

ERNST-MORITZ-ARNDT
UNIVERSITÄT GREIFSWALD

RECHTS- UND STAATSWISSENSCHAFTLICHE
FAKULTÄT



**EU- und nationalrechtliche
Rahmenvorschriften für die
Sonderwerbeform des Productplacements
auf YouTube – Teil I.**

Ariane-Tabea Schüller

WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTLICHE
DISKUSSIONSPAPIERE

NR. 01/2017

Bereits veröffentlichte Diskussionspapiere finden Sie unter:

<https://rsf.uni-greifswald.de/forschung/diskussionspapiere/diskussionspapiere-wirtschaftswissenschaften/>

ISSN 1437-6989

Adresse:

Ariane-Tabea Schüller
Wissenschaftliche Mitarbeiterin

Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald
Lehrstuhl für Allg. Betriebswirtschaftslehre, insbes. Marketing
Prof. Dr. Hans Pechtl
Friedrich-Loeffler-Str. 70
17487 Greifswald

Tel.: 03834/ 86-2459

Fax: 03834 / 86-2482

E-Mail: Ariane-Tabea.Schueller@uni-greifswald.de

I.	Inhaltsverzeichnis	Seite
I.	Inhaltsverzeichnis	i
II.	Abkürzungsverzeichnis	ii
III.	Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	iii
1.	Einleitung	1
2.	Theoretischer Bezugsrahmen der Arbeit	3
2.1	Product Placements in YouTube-Tutorials	3
2.2	State-of-the-Art	4
2.3	Rundfunkstaatsvertrag (RStV)	8
2.3.1	Anwendung des § 7 RStV auf Produktplatzierungen in YouTube-Tutorials	10
2.3.2	YouTube als fernsehähnliches Telemedium gemäß § 58 III RStV	11
2.3.2.1	Begriff der Werbung	12
2.3.2.2	Normadressat	13
2.3.2.3	Inhaltliche Schranken des Werbeinhalts gemäß § 7 I RStV	13
2.3.2.4	Werberechtliche Grundprinzipien des § 7 II und III RStV	14
2.3.2.5	Regelungen zur Produktplatzierung aus § 7 VII RStV	18
2.3.2.6	Rechtsfolgen eines Verstoßes	19
2.3.3	Zwischenfazit zum RStV	20
2.4	AVMD-Richtlinie	22
2.4.1	Audiovisueller Mediendienst gem. Art. 1 I lit. a AVMD-RL	22
2.4.1.1	Mediendienstanbieter und redaktionelle Verantwortung gem. Art. 1 I lit. d und c AVMD-RL	23
2.4.1.2	Sendung gem. Art. 1 I lit. b AVMD-RL	23
2.4.1.3	Über elektronische Kommunikationsnetze gem. 2002/21/EG	24
2.4.1.4	Fernsehprogramm gem. Art. 1 I lit. e oder audiovisueller Mediendienst auf Abruf gem. Art. 1 I lit. g AVMD-RL	24
2.4.2	Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation gem. Art. 1 I lit. h AVMD-RL	25
2.4.3	Regelungen zur Produktplatzierung gem. Art. 11 AVMD-RL	26
2.4.3.1	Opt-Out Klausel gem. Art. 11 III AVMD-RL	29
2.4.3.2	Zulässige Formate gem. Art. 11 III 1 lit. a AVMD-RL	29
2.4.3.3	Gegenleistung gem. Art. 11 III lit. b AVMD-RL	30
2.4.3.4	Kindersendung gem. Art. 11 III 2 AVMD-RL	30
2.4.3.5	Mindestanforderungen gem. Art. 11 III 3 AVMD-RL	31
2.4.4	Zwischenfazit AVMD-RL	32
2.5	Telemediengesetz (TMG)	34
3.	Zusammenfassende Schlussbetrachtung	37
V.	Literaturverzeichnis	39
VI.	Onlinerecherche	46
VII.	Rechtsquellenverzeichnis	47

II. Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Abs.	Absatz
Alt.	Alternative
Anm. d. Verf.	Anmerkung des Verfassers
Art.	Artikel
AVMD-RL	Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste
BayMG	Bayrisches Mediengesetz
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BGH	Bundesgerichtshof
BremLMG	Bremisches Landesmediengesetz
GG	Grundgesetz
GRUR	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht
HPRG	Hessisches Privatrundfunkgesetz
HS.	Halbsatz
LMedienG BW	Landesmediengesetz Baden-Württemberg
LMG NRW	Landesmediengesetz Nordrhein-Westfalen
MDR-Staatsvertrag	Staatsvertrag über den Mitteldeutschen Rundfunk
MDSStV	Mediendienste-Staatsvertrag
MedienG LSA	Mediengesetz des Landes Sachsen-Anhalt
Medienstaatsvertrag	Staatsvertrag über das Medienrecht in Hamburg und
H/SH	Schleswig-Holstein
MMR	MultiMedia und Recht
MStV B-B	Staatsvertrag über die Zusammenarbeit zwischen Berlin und Brandenburg im Bereich der Medien
RÄndStV	Rundfunkänderungsstaatsvertrag
Rn.	Randnummer
RStV	Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien
RundfG M-V	Rundfunkgesetz für das Land Mecklenburg-Vorpommern
S.	Seite
SächsPRG	Sächsisches Privatrundfunkgesetz
SWR-Staatsvertrag	Staatsvertrag über den Südwestrundfunk
Tab.	Tabelle
TDG	Gesetz über die Nutzung von Telediensten (kurz Teledienstgesetz)
ThürLMG	Thüringer Landesmediengesetz
TMG	Telemediengesetz
UWG	Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb
Vgl.	Vergleiche

III. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abb. 1: Prüfschema RStV	21
Abb. 2: Prüfschema AVMD-RL	33

Tab. 1: Veröffentlichungen zum Thema der rechtlichen Regularien von Product Placements bzgl. der verschiedenen Medienformen in Deutschland.	4
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---

1. Einleitung

In der Bundesrepublik hat sich ein drastischer rechtspolitischer Wandel von, einer ursprünglich strikt ablehnenden Haltung jeglicher Liberalisierungsbestrebungen, hin zu einer Legalisierung des Product Placements in verschiedenen Medienformaten, vollzogen.¹ Im Spannungsfeld der Werbung treffen Unternehmen und Nachfrager als diametrale Standpunkte von Werbeabsicht und der damit einhergehenden Versuchen der Verhaltensbeeinflussung und des Konsumentenschutzes, in Form von Täuschung über den werbenden Charakter, aufeinander.²

Ausgangspunkt des Regularienrahmens von Product Placements in YouTube-Tutorials bilden in Deutschland die allgemeinen Rechtsgrundlagen des Grundgesetzes (GG) und des UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb), des RStV (Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien)³, sowie auch EU-Richtlinien.⁴

1997 reagierten der Bund und die Länder erstmals auf die neuen multimedialen Dienste, wie das Internet und verabschiedeten das Gesetz über die Nutzung von Telediensten (TDG) und den Mediendienste-Staatsvertrag (MDStV).⁵ Beide Regelwerke wurden im Zuge der europäischen E-Commerce-Richtlinie⁶ angepasst und novelliert.⁷ Die einheitliche Regelung aller Telemedien erfolgte 2007 durch das Telemediengesetz (TMG), welches das Teledienstegesetz (TDG) und den Mediendienste-Staatsvertrag (MDStV) abgelöst hat.⁸ Im Anschluss hieran wurde die Liberalisierung der Werberegulungen mit Hilfe des 12. und 13. RÄndStV

¹ Vgl. Döpkens (2015), § 7 RStV, Rn. 7; Döpkens (2015), § 58 RStV, Rn. 67; Wöller (2013), S. 186; Castendyk (2010), S. 32; Runte (2010), S. 47.

² Vgl. Duttenhöfer (2006), S. 57.

³ Anm. d. Verf.: Neben dem RStV finden sich auch noch relevante Regelungen für die hier betrachteten Produktplatzierungen in den Landesmedien- und Landesrundfunkgesetzen und den Staatsverträgen über die Landesrundfunkanstalten. Für das Product Placement in elektronischen Inhaltsdiensten sind aber allein die Aussagen des RStV entscheidend, da die zuvor genannten Vorschriften entweder Regelungen enthalten die auf die Normen des RStV verweisen (§ 38 LMG NRW; § 7 MedienG LSA; § 15 BremLMG; § 32 HPRG; § 11 LMedienG BW; § 8 BayMG; § 16 Medienstaatsvertrag HSH; § 24 SächsPRG; § 8 SWR-Staatsvertrag), die Paragraphen des RStV genau wieder geben (§ 49 MStV B-B; § 38 RundfG M-V; § 28 ThürLMG) oder bezüglich ihrer Reglementierung nicht über den RStV hinaus gehen (§ 12 I 1 MDR-Staatsvertrag). Vgl. Mallick (2009), S. 102.

⁴ Vgl. Gläser (2014), S. 45; Duttenhöfer (2006), S. 57.

⁵ Vgl. Holznapel (2015), Teil 3, Rn. 17; Engel-Flechsigt et al. (1997), S. 2982; Kuch (1997), S. 228.

⁶ Anm. d. Verf.: Hierbei handelt es sich um RL 2000/31/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 08.06.2000. Vgl. 2000/31/EG (2000), S. 1.

⁷ Vgl. Bröhl et al. (2002), S. 15.

⁸ Vgl. Martini (2016), § 1 TMG, Rn. 29; Müller-Broich (2012), § 1 TMG, Rn. 1; Mallick (2009), S. 102.

durch die Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie) umgesetzt.⁹

Somit sind sowohl medien-, privat- und verfassungsrechtliche Rahmenbedingungen zu beachten.¹⁰ Des Weiteren dürfen aufgrund der sogenannten Opt-out Option der europäischen Gesetzgebung, Mitgliedstaaten eine strengere Regelung bis hin zu einem vollständigen Verbot von Produktplatzierungen erlassen, wodurch dem nationalen Verfassungsrecht, als verbindlicher Maßstab für gesetzgeberisches Handeln, eine besondere Bedeutung zukommt.¹¹ Bei einer rechtlichen Betrachtung ist immer zu beachten, dass die Aufstellung von Legaldefinitionen in Gesetztestexten zwar der Rechtsklarheit dienen und somit eine einheitliche Auslegung ein und desselben Begriffes gewährleisten sollen, dass es allerdings aufgrund des Abstraktionsgrades dieser Definitionen immer einer Auslegung im Einzelfall bedarf, die zu Analogien und teleologischen Reduktionen führen kann.¹² In diesem Sinne werden in dieser und einer sich anschließenden Publikation die Normen für den Spezialfall einer Produktplatzierung in einem YouTube-Tutorial de lege lata unter Anwendung der nationalen Rechtsordnung der Bundesrepublik Deutschland analysiert. Es ist zu beachten, dass aufgrund der Aktualität des Untersuchungsgegenstandes noch keine Rechtsprechung zu Productplacement in YouTube-Tutorials existiert und daher die Rechtslageanalyse mit hypothetischen Fallgestaltungen bearbeitet wird.

⁹ Vgl. Holznagel (2015), Teil 3, Rn. 17.

¹⁰ Anm. d. Verf.: Auf die rechtlichen Bestimmungen bezüglich eines Werkvertrages mit Geschäftsbesorgungscharakter zwischen dem das Placement beauftragende Unternehmen und dem YouTuber und dessen Wirksamkeit wird im Folgenden aufgrund des Rahmens dieser Arbeit nicht näher eingegangen. Eine Auseinandersetzung dieser Thematik bietet unter anderem Emrich (2011), S. 96- 101.

¹¹ Vgl. Leitgeb (2010), S. 355.

¹² Vgl. Köhler (2015), § 2 UWG, Rn. 2.

2. Theoretischer Bezugsrahmen der Arbeit

2.1 Product Placements in YouTube-Tutorials

Produktplatzierungen in TV- und Printmedien zählen bereits seit vielen Jahren zu den gängigen Kommunikationsformen der Werbewirtschaft.¹³ Die Einbettung von Produkten in den Content von Unterhaltungsbeiträgen im ECommerce,¹⁴ namentlich in Tutorials auf YouTube, ist jedoch jüngerer Natur.¹⁵ Von einer genaueren Klassifizierung der einzelnen Placement-Arten wird im Folgenden abgesehen, da eine solche Differenzierung auf die rechtlichen Betrachtungen übertragen werden müsste und den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde.¹⁶

Als weltgrößte Datenbank audiovisueller Inhalte zählt YouTube allein in Deutschland 40 Millionen Mitglieder.¹⁷ Vornehmlich 14- bis 29-Jährige nutzen dieses Medium,¹⁸ welches seinen Mitgliedern es ermöglicht zwischen dem reinen Videokonsum, dem Setzen von Kommentaren und Verlinkungen und dem eigenen Erstellen von Beiträgen zu wählen.¹⁹ Da der durchschnittliche Konsument Tutorials mit weniger Abwehrreflexen und Skepsis gegenübertritt als einer TV-Werbung,²⁰ hat auch die Werbewirtschaft YouTube für sich entdeckt. Als sogenannte Influencer oder Meinungsführer sprechen die YouTube-Stars in ihren Tutorials potenzielle Käufergruppen direkt an und maximieren durch ihre Reputation die Wirkkraft der Produktwerbung.²¹ Hieraus leitet sich die Relevanz der Arbeitsfrage ab, nämlich ob es sich bei dem Product Placement um eine legale Werbeinnovation oder eine rechtlich verbotene Form der Konsumententäuschung handelt. Die Untersuchung erfolgt sowohl auf nationaler als auch auf europäischer Ebene im Hinblick auf den Regularienrahmen für die Bundesrepublik Deutschland.

¹³ Vgl. Gläser (2014), S. 45; Hardy (2010), S. 240-241.

¹⁴ Vgl. Rathmann (2014), S. 2, 15.

¹⁵ Vgl. Becker (2013), S. 214.

¹⁶ Anm. d. Verf.: Unter anderem bieten Schneider (2013) und Vergossen (2004) hierfür mögliche Unterscheidungskriterien an. Vgl. Schneider (2013), S. 335; Vergossen (2004), S. 294-295.

¹⁷ Vgl. Däumler/Hotze (2015), S. 242.

¹⁸ Vgl. Binder (2012), S. 61.

¹⁹ Vgl. Kessler/Schäfer (2009), S. 282.

²⁰ Vgl. Heinemann (2014), S. 47.

²¹ Vgl. Reichwald/Piller (2009), S. 175.

2.2 State-of-the-Art

Das reiche Quellenmaterial juristischer Publikationen, hauptsächlich dominiert durch den Fokus auf Produktplatzierungen im TV, setzt sich zwar mit den gesetzlich beschlossenen Änderungen auseinander,²² liefert aber nur wenige Einblicke über die Praktikabilität und vor allem das Medium Internet.²³ Neben dem Fernsehen sind vor allem das Kino und die Printmedien ausführlich thematisiert worden (siehe Tab. 1).

PP im TV	PP im Kino	PP in Printmedien	PP im Internet
	Weng (1999)		
Duttenhöfer (2006)	Duttenhöfer (2006)	Duttenhöfer (2006)	Duttenhöfer (2006)
Stromski/ Hasemann (2006)	Stromski/ Hasemann (2006)		
Frey (2007)	Frey (2007)		
Goldberg (2007)			
Belcastro (2008)	Belcastro (2008)		
Bergmann (2008)			
		Bertram (2008)	
Hartmann (2008)	Hartmann (2008)		
Volpers (2008)			
Mallick (2009)	Mallick (2009)	Mallick (2009)	Mallick (2009)
Puff (2009)			
Blaue (2010)			
Castendyk (2010)			
Leitgeb (2010)			
Müller-Rüster (2010)	Müller-Rüster (2010)		
Runte (2010)	Runte (2010)		
Emrich (2011)	Emrich (2011)		
Hermann (2012)			
Reich (2013)			
Rimkute (2013)			
Wöller (2013)			
Gläser (2014)			

Tab. 1: Veröffentlichungen zum Thema der rechtlichen Regularien von Product Placements bzgl. der verschiedenen Medienformen in Deutschland.
(Quelle: eigene Darstellung.)

Bislang wenig wissenschaftliche Beachtung hat das Werbemedium Buch erfahren - aber auch dieses wird als Medium von Produktplatzierungen in Form von Nennungen real existierender Produkte, vollständiger Buch-Produkt-Ausrichtungen und anderen Placement-Erscheinungsformen genutzt.²⁴ **Bertram (2008)** untersucht vor allem die rechtlichen Regularien zu diesem Thema und fokussiert neben dem Verbraucherschutz die Umgehung produktspezifischer

²² Vgl. Gläser (2014), S. 45.

²³ Vgl. Hermann (2012), S. 24.

²⁴ Vgl. Bertram (2008), S. 2-3.

Werbeverbote und die wettbewerbsrechtliche Kontrolle des UWG in Büchern im Ballungsraum Deutschland.²⁵

Im Gegensatz zu den Printmedien existieren zahlreiche Publikationen zu Produktplatzierungen im Fernsehen. So ist die Ambivalenz aus den verschiedenen Rechtssystemen und dem betriebswirtschaftlichen Phänomen der Produktplatzierung Gegenstand der Arbeit von **Hermann (2012)**.²⁶ Sie analysiert die praxis- und effektivitätsorientierten Regulierungskonzepte in Deutschland und Europa für Product Placements im TV.²⁷ Hierbei geht Hermann jedoch nicht im Einzelnen auf die jeweiligen Paragraphen und Artikel ein, sondern erarbeitet einen historisch-institutionellen Überblick des Medien-, Rundfunk- und Werberechts auf deutscher und europäischer Ebene.²⁸ Zwar zählt diese Arbeit zu den neueren Publikationen, aber wie man beispielsweise an der zugrundeliegenden 13. Änderungsfassung des Rundfunkstaatsvertrages sehen kann, ist auch diese weit überholt.²⁹

Auch **Blaue (2010)** hat sich dem Medium TV gewidmet. Er untersucht die Zulässigkeit programmintegrierter Sonderwerbformen im Hinblick auf den geltenden Rechtsrahmen der Fernsehwerbung in der Bundesrepublik Deutschland, mit besonderer Berücksichtigung des Product Placements.³⁰ Weitere Publikationen zu dieser Thematik sind beispielsweise in **Bergmann (2008)**³¹ und **Goldberg (2007)**³² zu finden. Die deutschen und europäischen Kommunikationsgrundrechte werden von **Puff (2009)**³³ und **Müller-Rüster (2010)**³⁴ sehr ausführlich analysiert. Allerdings erfolgt auch hier die Untersuchung nur für Fernsehfilmproduktionen und TV-Serien.³⁵ Eine ausschließliche Betrachtung der deutschen Nomenklatur liefern **Hartmann (2008)**³⁶, **Frey (2007)**³⁷ und **Stromski/ Hasemann (2006)**³⁸, die allerdings ihre Abhandlungen recht kurz und oberflächlich halten.

²⁵ Vgl. Bertram (2008), S. 3-4.

²⁶ Vgl. Hermann (2012), S. 129.

²⁷ Vgl. Hermann (2012), S. 11, 15, 168.

²⁸ Vgl. Hermann (2012), S. 130-144, 167-182.

²⁹ Vgl. Hermann (2012), S. 167.

³⁰ Vgl. Blaue (2010), S. 26.

³¹ Vgl. Bergmann (2008), S. 1.

³² Vgl. Goldberg (2007), S. 73.

³³ Vgl. Puff (2009), S. 36, 76, 88, 132.

³⁴ Vgl. Müller-Rüster (2010), S. 85, 99, 195, 276, 333, 396.

³⁵ Vgl. Müller-Rüster (2010), S. 85; Puff (2009), S. 16.

³⁶ Vgl. Hartmann (2008), S. 3.

³⁷ Vgl. Frey (2007), S. 3.

³⁸ Vgl. Stromski/ Hasemann (2006), S. 97-102.

Zusätzlich zum Medium Fernsehen, untersuchen Runte (2010), Emrich (2011) und Belcastro (2008) Produktplatzierungen im Bereich Kino. So wie **Belcastro (2008)** sich schwerpunktmäßig mit dem Thema der Produktplatzierung im deutschen Film und Fernsehen befasst³⁹ und nur einen kurzen Exkurs zum Product Placement im Kino vollzieht,⁴⁰ so stehen auch im Mittelpunkt der Betrachtungen von **Runte (2010)** die Chancen und Risiken des 13. RÄndStV für das Medium Fernsehen und lediglich aufgrund der starken Artverwandtschaft zum Kino findet teilweise eine Verschmelzung mit diesem statt.⁴¹ **Emrich (2011)** thematisiert die EU- und nationalrechtliche Liberalisierung der Produktplatzierung im öffentlich-rechtlichen sowie privaten Fernsehen und Kinospielefilmen ausführlicher.⁴² Die Erläuterungen basieren auf der damalig aktuellen Rechtslage - bis zum 31.03.2010 - und umfassen neben dem 12. RStV, nationale wettbewerbs- und zivilrechtliche Konsequenzen, und auch die Rechtslage auf europäischer Ebene.⁴³

Steckler (2004) legt in ihrem Buch die Grundlagen der Rechtsvorschriften des Medien- und Werberechts dar, spezifiziert diese aber nicht weiter.⁴⁴ Zudem sind die dargestellten Normen veraltet und insbesondere die für diese Untersuchung relevante Betrachtung der verschiedenen Medien ist ausgelassen.

In dem Journalbeitrag von **Leitgeb (2009)** analysiert dieser das rechtliche Umfeld für Werbefilme auf Internetportalen, deren Werbecharakter sich dem Zuschauer nicht auf den ersten Blick erschließt.⁴⁵ Es ist zu betonen, dass diese Untersuchung unter dem allgemeinen Gesichtspunkt des viralen Marketings erfolgt und keinen besonderen Bezug zum Produktplacement herstellt.⁴⁶ Des Weiteren ist auch hier aufgrund von Gesetzesänderungen, insbesondere des RStV, die Aktualität der Betrachtung meist nicht mehr gegeben. Nichtsdestotrotz liefert dieser Artikel einen ersten kurzen Überblick über die relevanten Normen von Werbefilmen auf Videoportalen im Internet.⁴⁷ In der auch von **Leitgeb 2010** veröffentlichten

³⁹ Vgl. Belcastro (2008), S. 2.

⁴⁰ Vgl. Belcastro (2008), S. 89-90.

⁴¹ Vgl. Runte (2010), S. 4.

⁴² Vgl. Emrich (2011), S. 2.

⁴³ Vgl. Emrich (2011), S. 3-4.

⁴⁴ Vgl. Steckler (2004), S. 65-187.

⁴⁵ Vgl. Leitgeb (2009), S. 39.

⁴⁶ Vgl. Leitgeb (2009), S. 40.

⁴⁷ Anm. d. Verf.: So geht Leitgeb neben der allgemeinen Kategorisierung von Internetfilmen als Rundfunk oder Telemedium auch auf das Telemediengesetz (TMG), den Rundfunkstaatsvertrag (RStV), das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) wie auch auf die europäische Entwicklung der AVMD Richtlinie kurz ein. Vgl. Leitgeb (2009), S. 39-39.

Publikation, befasst sich dieser ausführlich mit den damals geltenden deutschen⁴⁸ und europäischen Regularien des Product-Placements,⁴⁹ konzentriert sich hierbei allerdings nur auf das Medium Fernsehen und die Besonderheiten des öffentlich-rechtlichen Fernsehens.⁵⁰

Die sehr knapp gehaltene Abhandlung von **Duttenhöfer (2006)** konzentriert sich auf einer dreiviertel Seite lediglich auf den Anachronismus des Gebotes der Trennung von Werbung und Programm und ermangelt einer genaueren Auseinandersetzung der rechtlichen Regularien des Product Placements im Internet.⁵¹ Zudem ist dieser Beitrag aufgrund des 15. Rundfunkänderungsvertrags vom 01.01.2013 veraltet.

Als einzige medienübergreifende Publikation betrachtet **Mallick (2009)** dies aus einem übergeordneten Blickwinkel.⁵² Nach einer genauen Darstellung der Produktplatzierung in der Presse⁵³, geht er auf das Medium Kino⁵⁴, Rundfunk⁵⁵ und zuletzt die Telemedien⁵⁶ ein. Hinsichtlich der Analyse der Telemedien ist zu beachten, dass diese Form-übergreifend über eine unbegrenzte Vielzahl erfolgt.⁵⁷ Das heißt, dass neben Potcasting, Webcasting und Livestreaming, auch In-Game-Advertising, Hyperlinks, und viele andere Arten Berücksichtigung finden und daher „nur“ allgemeine Aussagen getroffen werden.⁵⁸

Diesem kurzen Überblick bisheriger juristischer Veröffentlichungen entsprechend analysiert die folgende sukzessive rechtliche Betrachtung erstmalig, inwieweit Produktplatzierungen in YouTube-Tutorials gegen die aufgezeigten rechtlichen Regularien verstoßen können. So analysiert die vorliegende Arbeit die relevanten Rechtsvorschriften aus dem Rundfunkstaatsvertrag, der AVMD-Richtlinie, sowie des Telemediengesetzes. In der sich anschließenden zweiten Veröffentlichung erfolgt dann die Auseinandersetzung mit dem Gesetz gegen Unlauteren Wettbewerb und dem Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland.

⁴⁸ Anm. d. Verf.: Hier findet der 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag Anwendung. Vgl. Leitgeb (2010), S. 85.

⁴⁹ Vgl. Leitgeb (2010), S. 85-411.

⁵⁰ Vgl. Leitgeb (2010), S. 2.

⁵¹ Vgl. Duttenhöfer (2006), S. 62.

⁵² Vgl. Mallick (2009), S. 15.

⁵³ Vgl. Mallick (2009), S. 74-95.

⁵⁴ Vgl. Mallick (2009), S. 95-101.

⁵⁵ Vgl. Mallick (2009), S. 120-198.

⁵⁶ Vgl. Mallick (2009), S. 198- 224.

⁵⁷ Vgl. Mallick (2009), S. 213.

⁵⁸ Vgl. Mallick (2009), S. 112, 119, 198, 215, 217.

2.3 Rundfunkstaatsvertrag

Der Rundfunkstaatsvertrag (RStV), oder auch Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien, ist ein medienrechtliches Regularienwerk, welches die gesetzliche Kodifizierung⁵⁹ und die verschiedenen Voraussetzungen der Legalisierung des Product Placements beinhaltet.⁶⁰ Dieser Arbeit liegt die zu diesem Zeitpunkt aktuellste Fassung zur Änderung der rundfunkrechtlichen Staatsverträge zugrunde, welche mit der Nummer 15 überschrieben und am 01.01.2013 in Kraft getreten ist.⁶¹ Sie setzt die liberalisierten rundfunkrechtlichen EU-Vorgaben in nationales Recht um und ist des Weiteren in Regelwerken der Landesmedienanstalten wiederzufinden.⁶² Vor dem 10. RÄndStV waren die Werbevorschriften von Telemedien und Mediendiensten gesondert von den Rundfunkregelungen in unterschiedlichen Gesetzen beziehungsweise Staatsverträgen normiert.⁶³ Die erste europarechtliche Regelung von Produktplatzierungen wurde mit der Richtlinie über Audiovisuelle Mediendienste (AVMD-RL) erlassen, welche in Deutschland mittels des 13. RÄndStV ihre Umsetzung fand.⁶⁴ Im Allgemeinen dienen die qualitativen und quantitativen Grenzen bis heute dem Schutz des Verbrauchers.⁶⁵

§ 2 II Nr. 11 RStV legal definiert die Produktplatzierung:

„(Im Sinne dieses Staatsvertrages ist ...) Produktplatzierung die gekennzeichnete Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken, Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Sendungen gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung mit dem Ziel der Absatzförderung. Die kostenlose Bereitstellung von Waren oder

⁵⁹ Anm. d. Verf.: Hierbei wird in sogenannte „Ausgestaltungsgesetze“ und „Schrankengesetze“ unterschieden, wobei eine Werbevorschrift unter beide Regelungen fallen kann. Die Ausgestaltungsgesetze dienen der Verwirklichung einer freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung. Hierunter ist vor allem der Grundsatz der Trennung von Werbung und Programm zu zählen. Schrankengesetze dienen nicht der Sicherstellung der Meinungsvielfalt sondern dem Schutz kollidierender anderer geschützter Rechtsgüter. Eine Begrenzung der Werbung für bestimmte Güter aus Verbraucher- oder Umweltschutzgründen fällt beispielsweise hierunter. Da jedoch eine trennscharfe Abgrenzung beider Regelungen mitunter schwierig ist und zu dem Erkenntnisgewinn dieser Arbeit nicht beitragen würde, wird im Folgenden nicht mehr auf diese Regelunterscheidung eingegangen. Vgl. Döpkens (2015), § 7 RStV, Rn. 12-14.

⁶⁰ Vgl. Wöller (2013), S. 3.

⁶¹ Vgl. Die Medienanstalten (2013), S. 1.

⁶² Anm. d. Verf.: Die Werberichtlinien der Landesmedienanstalten sind nur auf die Rundfunkanstalten von Fernsehen und Hörfunk anzuwenden und werden aus diesem Grund in der vorliegenden Arbeit nicht untersucht. Vgl. Döpkens (2015), § 7 RStV, Rn. 6; Rimkute (2013), S. 43.

⁶³ Vgl. Ladeur (2012), § 58 RStV, Rn. 1.

⁶⁴ Vgl. Runte (2010), S. 47, 69.

⁶⁵ Vgl. Rimkute (2013), S. 43.

*Dienstleistungen ist Produktplatzierung, sofern die betreffende Ware oder Dienstleistung von bedeutendem Wert ist.*⁶⁶

Diese Begriffsterminierung enthält fünf Tatbestandsmerkmale, namentlich: die gekennzeichnete Erwähnung oder Darstellung des Produktes, die Sendungsintegration, eine Gegenleistung, das Ziel der Absatzförderung und die Geringwertigkeit⁶⁷ des Produktes.⁶⁸ Bevor jedoch die einzelnen Kriterien auf ihre Anwendung bezüglich der Produktplatzierungen in YouTube-Tutorials geprüft werden können, ist zuerst die rechtliche Zuordnung zum Geltungsbereich des RStV zu überprüfen. Sowohl auf nationaler als auch auf europäischer Ebene berücksichtigt der Gesetzgeber die technische Medienkonvergenz mit einer rechtlichen Anpassung.⁶⁹ Mit dem sogenannten Sitz- oder Herkunftsprinzip ist der Grundsatz statuiert, dass jedes Land der Europäischen Union dafür verantwortlich ist, dass alle, von seinem Hoheitsgebiet ausgehenden, audiovisuellen Mediendienste dem Rechtssystem und seinen Vorschriften unterliegen.⁷⁰ So ist der sachliche, inhaltliche und räumliche Geltungsbereich des RStVs in § 1 RStV festgelegt.⁷¹ Nach Absatz eins, zweiter Halbsatz dieser Norm, sind Online-Angebote den eingeschränkten Regulierungsanforderungen des vierten bis sechsten Abschnittes des RStV unterworfen.⁷² Das so geschaffene System unterschiedlicher Regulierungsdichten des RStV stellte eine presserechtliche Minimalregulierung der Telemedien dar und findet auf den Gegenstand dieser Arbeit Anwendung.⁷³

In Bezug auf Produktplatzierungen in YouTube Tutorials im Internet gilt es im Folgenden zu klären, ob diese unter den Werbebegriff des § 7 RStV subsumiert werden können, oder ob bei einer Verneinung dessen, der § 58 III RStV bezüglich „audiovisueller Mediendienste auf Abruf“ greift.

⁶⁶ § 2 II Nr. 11 RStV.

⁶⁷ Anm. d. Verf.: Die Herausstellung geringwertiger Produkte fällt nicht unter den Tatbestand der Produktplatzierung. Allerdings ist die Bestimmung der Geringwertigkeit nicht unproblematisch und bedarf der Konkretisierung der Landesmedienanstalten. Eine relativ niedrige Schwelle erscheint im Hinblick auf potentielle Missbrauchsmöglichkeiten ratsam. (Vgl. Bornemann (2015a), § 7 RStV, Rn. 29) So wurde in Großbritannien eine Grenze von 500 £ festgelegt. Vgl. Ladeur (2012), § 7 RStV, Rn. 53e.

⁶⁸ Vgl. Ladeur (2012), § 7 RStV, Rn. 53e; Castendyk (2010), S. 31.

⁶⁹ Vgl. Holznagel (2015), § 1 RStV, Rn. 4; Martini (2015), § 1 RStV, Rn. 1.

⁷⁰ Vgl. Art. 2 I AVMD-RL; Holznagel (2015), § 1 RStV, Rn. 17.

⁷¹ Vgl. Holznagel (2015), § 1 RStV, Rn. 1; Martini (2015), § 1 RStV, Rn. 12; Vesting (2012), § 1 RStV, Rn. 1.

⁷² Vgl. § 1 I 2 HS RStV; Martini (2015), § 1 RStV, Rn. 16; Vesting (2012), § 1 RStV, Rn. 1.

⁷³ Vgl. § 4 TMG; Martini (2015), § 1 RStV, Rn. 18.

2.3.1 Anwendung des § 7 RStV auf Produktplatzierungen in YouTube-Tutorials

Veranstalter von Sendungsformaten, sowohl im Fernsehen, Radio, als auch im Internet, finanzieren sich weitgehend über die Ertragsquelle der Werbeeinahmen.⁷⁴ Diese Abhängigkeit mündet in einem Spannungsfeld zwischen externer Einflussnahme und der Ungebundenheit kommunikativer Vermittlungsentscheidungen, welche es durch die rundfunkstaatsvertraglichen Werberegulierungen zu minimieren gilt.⁷⁵ Die §§ 7 und 8 RStV sind von besonderer werberechtlicher Relevanz.⁷⁶ So hat der Gesetzgeber diesbezüglich die Absätze zwei bis elf des § 7 RStV als Anforderungen an die Rundfunkwerbung formuliert, die die Werbegrundsätze und Kennzeichnungspflichten regeln.⁷⁷ Im Folgenden ist zu prüfen, ob ein YouTube-Tutorial unter den Anwendungsbereich des § 7 RStV als ein Rundfunkmedium zu subsumieren ist.

Die Legaldefinition des Terminus Rundfunk ist in § 2 I RStV zu finden:

„Rundfunk ist ein linearer Informations- und Kommunikationsdienst; er ist die für die Allgemeinheit und zum zeitgleichen Empfang bestimmte Veranstaltung und Verbreitung von Angeboten in Bewegtbild oder Ton entlang eines Sendepfades unter Benutzung elektromagnetischer Schwingungen.“

Das Vorliegen der **Benutzung elektromagnetischer Schwingungen** zum Zwecke der Übertragung ist zweifelsfrei beim Internetgebrauch zu bejahen.⁷⁸ Auch das zweite Kriterium der **Allgemeinheit** wird von dem Internetportal YouTube erfüllt. Zum einen richten sich die abrufbaren Videos an einen unbestimmten Adressatenkreis,⁷⁹ zum anderen verzeichnet der weltweite Marktführer YouTube täglich einen Abruf von mehr als 100 Millionen Videoclips.⁸⁰ Die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) erachtet für die Kategorisierung als Rundfunkmedium eine signifikante Reichweite von mindestens 500 zeitgleich möglichen Nutzungszugriffen als notwendige Bedingung,⁸¹ welche durch die dargelegten Abrufzahlen von YouTube um ein Vielfaches erfüllt werden. Des Weiteren kommt diesem Anbieter zwar eine erhebliche Bedeutung entlang der

⁷⁴ Vgl. Bornemann (2015a), § 7 RStV, Rn. 1; Döpkens (2015), § 7 RStV, Rn. 4.

⁷⁵ Vgl. Engels/ Giebel (2000), S. 268; Hoffmann-Riem/ Schulz (1997), S. 119.

⁷⁶ Vgl. Wöller (2013), S. 6.

⁷⁷ Vgl. Döpkens (2015), § 7 RStV, Rn. 5.

⁷⁸ Vgl. Art. 2 lit. a 2002/21/EG Richtlinie.

⁷⁹ Vgl. Leitgeb (2009), S. 41; Castendyk/ Böttcher (2008), S. 16.

⁸⁰ Vgl. Holznagel et al. (2008), S. 54.

⁸¹ Vgl. Bornemann (2015a), § 7 RStV, Rn. 7; Engels et al. (2008), S. 65.

jüngeren Rezipientengruppen zu,⁸² wodurch eine Meinungsbildungsrelevanz⁸³ denkbar wäre, jedoch spricht die Abstinenz einer programmlichen Struktur und das aktive Abrufen spezifischer Inhalte hiergegen.⁸⁴ Es liegt somit keine eigene Programmleistung im Sinne eines festgelegten **Sendeplans** vor.⁸⁵ Somit ist an dieser Stelle auch nicht weiter auf das letzte Tatbestandsmerkmal des **linearen Dienstes** einzugehen.⁸⁶

Zusammenfassend scheidet im Regelfall die Qualifizierung von YouTube-Beiträgen als Rundfunk an dem Tatbestandsmerkmal des **Sendeplans**.⁸⁷ Einer engen Auslegung am Wortlaut der Norm folgend sind demnach ausschließlich der Rundfunk, also Fernsehen und Hörfunk und nicht fernsehähnliche Telemedien, erfasst.⁸⁸ Im Weiteren ist zu prüfen, ob YouTube-Beiträge als eine Einordnung unter die fernsehähnlichen Telemedien des § 58 III RStV in Frage kommt.

2.3.2 YouTube als fernsehähnliches Telemedium gemäß § 58 III RStV

Eingefügt mit dem 13. RÄndStV ist der neue Absatz drei des § 58 RStV der sich weiter ausbreitenden Konvergenz der Medienformate geschuldet.⁸⁹ Da eine Unterscheidung von Rundfunk und Telemedien immer schwieriger wird, führt § 58 III RStV die „**audiovisuellen Mediendienste auf Abruf**“ ein, für die eine analoge Anwendung der §§ 1 III und 7 RStV vorzunehmen ist.⁹⁰

Es werden nur solche audiovisuellen Telemedien von § 58 III RStV erfasst,⁹¹ deren redaktionelle Abrufangebote fernsehähnlichen Videos gleich kommen.⁹² Da es an einer Konkretisierung dieser „audiovisuellen Mediendienste auf Abruf“ im RStV fehlt, ist verfassungskonform auf die Definition der AVMD-Richtlinie zurückzugreifen.⁹³ Hierbei unterscheidet die AVMD-Richtlinie zwischen linearen

⁸² Vgl. Medien Monitor (2008), S. 1.

⁸³ Anm. d. Verf.: Es wird prognostiziert, dass auf absehbare Zeit das Medium Fernsehen seine Funktion als Leitmedium nicht verliert und ihm damit eine weitaus höhere Relevanz bei der allgemeinen Meinungsbildung zukommt als Videoclips im Internet. Vgl. Leitgeb (2009), S. 41-42.

⁸⁴ Vgl. Leitgeb (2009), S. 41.

⁸⁵ Vgl. Engels et al. (2008), S. 65.

⁸⁶ Anm. d. Verf.: Dieses wird im Rahmen des § 58 III RStV nachfolgend genauer erörtert.

⁸⁷ Vgl. Leitgeb (2009), S. 42.

⁸⁸ Vgl. Döpkens (2015), § 7 RStV, Rn. 1.

⁸⁹ Vgl. Fiedler (2015), § 58 RStV, Rn. 16; Ladeur (2012), § 58 RStV, Rn. 1; Ladeur (2012), § 7 RStV, Rn. 2a, 16; Leitgeb (2009), S. 39.

⁹⁰ Vgl. Bornemann (2015a), § 7 RStV, Rn. 7; Wöller (2013), S. 6; Ladeur (2012), § 58 RStV, Rn. 1; Ladeur (2012), § 7 RStV, Rn. 2a; Duisburg (2011), S. 143.

⁹¹ Anm. d. Verf.: Bezüglich der Definition der audiovisuellen Mediendienste ist der § 58 III RStV mit dem § 2 Nr. 6 TMG identisch. Vgl. Fiedler (2015), § 58 RStV, Rn. 20.

⁹² Vgl. Fiedler (2015), § 58 RStV, Rn. 18.

⁹³ Vgl. Fiedler (2015), § 58 RStV, Rn. 21.

und nicht-linearen audiovisuellen Diensten.⁹⁴ Während Fernsehsendungen mit einem festen Sendeplan zu den linearen Diensten zählen,⁹⁵ stellt YouTube einen nicht-linearen audiovisuellen Mediendienst auf Abruf gemäß Art. 1 I lit. g und a AVMD-RL dar, da die Videoclips Zeit- und Orts- unabhängig abgerufen werden können.⁹⁶ Die einzelnen veröffentlichten Tutorials sind dem Begriff der Sendung aus Art. 1 I lit. b AVMD-RL gleichzusetzen.⁹⁷

Somit ist der Anwendungsbereich dieser Norm für die Produktplatzierung in einem YouTube-Tutorial eröffnet und daher müssen folgende Kriterien für eine rechtmäßige Verbreitung nach §§ 1 III und 7 RStV⁹⁸ beachtet werden: der Begriff der Werbung, der Normadressat, inhaltliche Schranken, werberechtliche Grundprinzipien, das Produktplatzierungsverbot und zuletzt die Rechtsfolgen einer Ordnungswidrigkeit.⁹⁹

2.3.2.1 Begriff der Werbung

Der dem § 7 RStV immanente Begriff der Werbung ist in § 2 II Nr. 7 RStV definiert und findet auch auf die Produktplatzierung seine Anwendung.¹⁰⁰ In Anlehnung an den Begriff der „kommerziellen Kommunikation“, der in zahlreichen EU-Richtlinien zu finden ist, handelt es sich bei Werbung um alle Kommunikationsformen, die den Absatz eines Produktes fördern.¹⁰¹ Hierfür wird auch häufig der Terminus der Wirtschaftswerbung verwendet.¹⁰² Sollte der Werbeeffect einer Produktdarstellung nur als Nebenzweck auftreten und die Produktintegration durch ein programmlich gerechtfertigtes Ziel eingesetzt werden, so handelt es sich nicht um Werbung nach § 2 II Nr. 7 RStV.¹⁰³ Dies müsste im Einzelfall bei einer Produktplatzierung in einem YouTube-Tutorial genauer geprüft werden.

⁹⁴ Vgl. Art. 3 e I lit. a,b AVMD.

⁹⁵ Vgl. Duisburg (2011), S. 142; Leitgeb (2009), S. 39.

⁹⁶ Vgl. Duisburg (2011), S. 143; Redaktion in Television (2008), S. 1.

⁹⁷ Anm. d. Verf.: Eine ausführliche Diskussion der Tatbestandsmerkmale der AVMD-RL erfolgt in Abschnitt 2.3 - AVMD-RL.

⁹⁸ Anm. d. Verf.: Die Eröffnung des Anwendungsbereiches des RStV aus § 1 I RStV wurde bereits zu Beginn dieses Abschnittes bejaht und wird daher nicht erneut geprüft.

⁹⁹ Anm. d. Verf.: Die Absätze vier bis elf des § 7 RStV sind für die hier betrachtete Produktplatzierung irrelevant und werden daher nicht genauer analysiert.

¹⁰⁰ Vgl. Bornemann (2014), S. 267; Ladeur (2012), § 7 RStV, Rn. 14.

¹⁰¹ Vgl. Smid (2015), § 58 RStV, Rn. 10; Mallick (2009), S. 201.

¹⁰² Vgl. Müller-Rüster (2010), S. 118-119.

¹⁰³ Vgl. Ladeur (2012), § 7 RStV, Rn. 14;

2.3.2.2 Normadressat

Normadressat des § 7 RStV ist ausschließlich der **Rundfunkveranstalter**,¹⁰⁴ der aber im Lichte der Anwendung des § 58 RStV weit auszulegen ist. Der Legaldefinition aus § 2 II Nr. 14 RStV folgend kommt es hierbei auf die redaktionelle und inhaltliche Verantwortung an,¹⁰⁵ welche bei YouTube-Tutorials in der Person des YouTubers oder Bloggers zu sehen ist. Ein Weiterverbreiter eines Sendungsformates kommt als Adressat grundsätzlich nicht in Betracht, wenn dieser das Programm lediglich weiterleitet.¹⁰⁶ Somit scheidet YouTube bei einer Exegese als Plattformbetreiber aus. Dies gilt auch für Werbetreibende,¹⁰⁷ womit sich diese Norm nicht an das, die Produktplatzierung initiiierende, Unternehmen richtet.¹⁰⁸

2.3.2.3 Inhaltliche Schranken des Werbeinhalts gemäß § 7 I RStV

Die allgemeinen Grundsätze für die **Schranken des Werbeinhalts** sind in § 7 I RStV enthalten.¹⁰⁹ Einhergehend mit der Anwendbarkeit dieser Norm auf Teile des Internetangebots findet eine Ausdehnung der bislang ausschließlich für den Rundfunk geltenden, binnenpluralen¹¹⁰ und medienpolitisch motivierten Werbeverbote statt.¹¹¹ Sie beziehen sich auf die Achtung der Menschenwürde, ein Diskriminierungs- und Irreführungsverbot und den Verbraucherschutz.¹¹²

Als erste inhaltliche Schranke der Werbung ist die **Menschenwürde** in § 7 I Nr. 1 RStV aufgelistet und durch Art. 1 GG geschützt. Einer Abwägung mit anderen Grundrechten ist diese nicht zugänglich. Das heißt, dass eine Verletzung dieses Grundrechts automatisch zur Rechtswidrigkeit der Werbung führt.¹¹³ Danach folgt das **Diskriminierungsverbot** in § 7 I Nr. 2 RStV, demgemäß der Tutorial-Gestalter darauf zu achten hat, dass keine Elemente einer Verächtlichmachung aufgrund von Geschlecht, Rasse, ethnischer Herkunft, Staatsangehörigkeit,

¹⁰⁴ Vgl. Döpkins (2015), § 7 RStV, Rn. 2.

¹⁰⁵ Vgl. OLG Celle (2003), S. 54.

¹⁰⁶ Vgl. Döpkins (2015), § 7 RStV, Rn. 3.

¹⁰⁷ Vgl. Döpkins (2015), § 7 RStV, Rn. 3.

¹⁰⁸ Anm. d. Verf.: Sowohl für YouTube als auch für das werbende Unternehmen ergeben sich allerdings vergleichbare materielle Anforderungen aus dem allgemeinen Wettbewerbsrecht. Vgl. Döpkins (2015), § 7 RStV, Rn. 3.

¹⁰⁹ Vgl. Döpkins (2015), § 7 RStV, Rn. 16.

¹¹⁰ Anm. d. Verf.: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland ist durch Binnenpluralität gekennzeichnet (vgl. Dewenter (2007), S. 67-68). Dies bedeutet, dass ein möglichst großes Meinungsspektrum vom Sender zur Verfügung gestellt wird (vgl. Dewenter (2007), S. 51).

¹¹¹ Vgl. Fiedler (2015), § 58 RStV, Rn. 36.

¹¹² Vgl. § 7 I Nr. 1-4 RStV.

¹¹³ Vgl. Döpkins (2015), § 7 RStV, Rn. 17; Ladeur (2012), § 7 RStV, Rn. 25b.

Religion, Glauben, Behinderung, Alter oder sexueller Orientierung in den Werbebeitrag Einzug halten.¹¹⁴ Eine bloße Anknüpfung an Stereotype reicht jedoch für ein Rechtswidrigkeitsurteil nicht aus.¹¹⁵ Der § 7 I Nr. 3 Alt. 1 RStV enthält das **Irreführungsverbot** und den **Verbraucherschutz**.¹¹⁶ Diese konzentrieren sich auf die Wahrheit des Werbeinhaltes und nicht, wie die Schleichwerbung, auf die Transparenz des Werbecharakters.¹¹⁷ Die Grundsätze des wettbewerbsrechtlichen Irreführungsverbot, welche in § 5 UWG statuiert sind, können für die Auslegung dieser Regelung herangezogen werden.¹¹⁸ Grundsätzlich ist auf das Vorhandensein einer wettbewerbsrechtlichen Relevanz der Werbebotschaft zu achten. Diese liegt vor, wenn die Kaufentscheidung des Rezipienten durch die Botschaft positiv beeinflusst wird.¹¹⁹ Zuletzt legt § 7 I Nr. 3 Alt. 2 RStV den **Schutz von Verbraucherinteressen** fest und § 7 I Nr.4 führt weiter aus, dass keine Verhaltensweisen gefördert werden dürfen, die Gesundheit, Sicherheit und Umwelt gefährden. Eine Förderung liegt vor, wenn in der Werbebotschaft die entsprechenden Verhaltensweisen als nachahmenswert oder verharmlosend dargestellt werden.¹²⁰ Aufgrund der generalklauselartigen Formulierung erhält diese durch die spezialgesetzlichen Werbeverbote bzw. Beschränkungen der Werberichtlinien von ARD und ZDF und den Verhaltensregelungen des Deutschen Werberates weitreichende Konkretisierungen.¹²¹ Es ist abschließend zu konstatieren, dass der normative Gehalt und damit die Praxisrelevanz dieser sehr allgemeinen Vorschriften als eher gering einzustufen sind.¹²²

2.3.2.4 Werberechtliche Grundprinzipien des § 7 II und III RStV

Zu den Eckpfeilern des Rundfunkrechts zählen zuvorderst das Trennungs-, Erkennbarkeits-/ Kennzeichnungsgebot und das Beeinflussungsverbot, welche unter der Überschrift „Werbegrundsätze, Kennzeichnungspflichten“ in § 7 RStV statuiert sind. Eine begriffliche Auseinanderhaltung dieser Grundprinzipien ist

¹¹⁴ Vgl. Döpkens (2015), § 7 RStV, Rn. 18; Fiedler (2015), § 58 RStV, Rn. 37.

¹¹⁵ Vgl. Ladeur (2012), § 7 RStV, Rn. 25c.

¹¹⁶ Vgl. Ladeur (2012), § 7 RStV, Rn. 26.

¹¹⁷ Vgl. Döpkens (2015), § 7 RStV, Rn. 19.

¹¹⁸ Anm. d. Verf.: Eine genauere Auseinandersetzung mit diesen Grundsätzen erfolgt in einer zweiten späteren Veröffentlichung zu diesem Themenkomplex.

¹¹⁹ Vgl. Döpkens (2015), § 7 RStV, Rn. 20.

¹²⁰ Vgl. Döpkens (2015), § 7 RStV, Rn. 21.

¹²¹ Vgl. Döpkens (2015), § 7 RStV, Rn. 22.

¹²² Vgl. Döpkens (2015), § 7 RStV, Rn. 16; Ladeur (2012), § 7 RStV, Rn. 25.

nicht immer gegeben, was auf den sich grundsätzlich ergänzenden Charakter und den ähnlichen Schutzzweck dieser Statuten zurückzuführen ist.¹²³

Das **Beeinflussungsverbot** aus § 7 II 1 RStV fordert die redaktionelle und inhaltliche Autonomie der Programmverantwortlichen.¹²⁴ Auch dieser Bestimmung liegt die Erkenntnis zugrunde, dass die Abhängigkeit von Werbeerlösen die Beitragsverantwortlichen in ein Dependenzverhältnis zu Werbeagenturen und der werbetreibenden Wirtschaft stellt, welche wiederum die redaktionelle Unabhängigkeit gefährden.¹²⁵ So sind als Schutzinteressen hier der Schutz des fairen Wettbewerbs und des Verbrauchers anzuführen.¹²⁶ Adressat ist der Veranstalter des fernsehähnlichen Telemediums, aber auch mittelbar der Werbetreibende, denn unter dem Gesichtspunkt der Teilnehmerhaftung liegt ein rechtswidriger Vorsprung durch Rechtsbruch gemäß § 4 Nr. 11 UWG vor, der wiederum wettbewerbsrechtliche Ansprüche auslöst.¹²⁷ Im Praxisalltag von YouTubern und Unternehmen wird jedoch meist Abstand von schriftlichen vertraglichen Absprachen genommen, um eine unnötige Beweisschaffung zu umgehen und somit den Verstoß gegen das Beeinflussungsverbot erschwert nachweisen zu können.¹²⁸

§ 7 III 1 RStV normiert das **Erkennbarkeits- oder Kennzeichnungsgebot** und damit die Kenntlichmachung werblicher Elemente im Programm.¹²⁹ So muss zweifelsfrei erkennbar sein, ob es sich um einen redaktionellen Beitrag oder um eine Verkaufsförderung dienende Werbung handelt.¹³⁰ Dieses Gebot ist, im Gegensatz zum Trennungsprinzip, nur auf die Schutzzwecke des Verbraucherschutzes und des fairen Wettbewerbs beschränkt.¹³¹ Im Rahmen der Legalisierung von Produktplatzierungen wird insbesondere diesem Gebot ein hohes Gewicht beigemessen.¹³² Schon in der Legaldefinition des RStV des Terminus Produktplatzierung wird der Aspekt der Kennzeichnung als zentrales

¹²³ Vgl. Wöller (2013), S. 9.

¹²⁴ Vgl. Döpkins (2015), § 7 RStV, Rn. 26; Reich (2013), S. 220; Wöller (2013), S. 13; Castendyk (2010), S. 33; Leitgeb (2010), S. 88; Runte (2010), S. 85.

¹²⁵ Vgl. Bornemann (2015a), § 7 RStV, Rn. 9; Döpkins (2015), § 7 RStV, Rn. 24.

¹²⁶ Vgl. Döpkins (2015), § 7 RStV, Rn. 24; Mallick (2009), S. 46.

¹²⁷ Vgl. Döpkins (2015), § 7 RStV, Rn. 25.

¹²⁸ Anm. d. Verf.: Auch TV-Produzenten sehen meist von Werksverträgen mit dem Unternehmen der Produktplatzierung ab und dokumentieren ihre Kooperationen bestenfalls als Kooperation. Vgl. Reich (2013), S. 258; Leitgeb (2010), S. 88.

¹²⁹ Vgl. Bornemann (2015a), § 7 RStV, Rn. 13; Fiedler (2015), § 58 RStV, Rn. 35; Wöller (2013), S. 12; Runte (2010), S. 77; Mallick (2009), S. 42.

¹³⁰ Vgl. Fiedler (2015), § 58 RStV, Rn. 7; Reich (2013), S. 217; Leitgeb (2010), S. 89.

¹³¹ Vgl. Fiedler (2015), § 58 RStV, Rn. 2; Reich (2013), S. 219; Wöller (2013), S. 12; Castendyk (2010), S. 32.

¹³² Vgl. Volpers/ Holznagel (2009), S. 163.

Unterscheidungskriterium zu der verbotenen Schleichwerbung genannt.¹³³ Zudem spielt das Erkennbarkeitsgebot, insbesondere bei Kurzfilmen auf YouTube, die aus Sicht eines durchschnittlichen Rezipienten als unentgeltliche nutzergenerierte Inhalte erscheinen, eine besonderer Bedeutung. Auf der einen Seite haben die Internet-Ikonen als Influencer eine große Glaubwürdigkeit inne.¹³⁴ Auf der anderen Seite wird das Kennzeichnungsgebot meist missachtet und auf einen ausdrücklichen Werbehinweis verzichtet.¹³⁵

Im Gegensatz zum Kennzeichnungsgebot ist demnach für das Gebot der Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten die Existenz anderer, zum Beispiel journalistisch-redaktioneller Inhalte, Anwendungsvoraussetzung.¹³⁶ Aufgrund des Umstandes, dass ein Teil der Kurzfilme keinen von der Werbung zu trennenden Inhalt bietet, da sie ausschließlich zum Zwecke der Werbung gestaltet und hochgeladen wurden, ist das Gebot der Trennung von Werbung und sonstigen Inhalten hier meist obsolet und somit kann nur eine Regelung über die Norm des § 7 III 1 RStV erfolgen.¹³⁷ Gemäß § 7 III 3 RStV sind das redaktionelle Programm und die werblichen Inhalte strikt voneinander abzusetzen.¹³⁸ Dieser fundamentale Grundsatz des Rundfunkrechts wird auch als Magna Charta der rundfunkrechtlichen Werbeanforderungen oder **Trennungsgebot** bezeichnet.¹³⁹ In der berühmten Entscheidung zum Kinofilm „Feuer, Eis & Dynamit“ führt der BGH 1995 aus, dass der Trennungsgrundsatz als allgemeiner Rechtsgedanke für alle Werbeäußerungen zur Geltung kommt.¹⁴⁰ Die verfolgten Schutzzwecke sind: der Verbraucherschutz, die Gewährleistung einer ausgewogenen Meinungspluralität, und als drittes Gesetzesanliegen das Interesse an einem gleichgewichtigen Wettbewerb.¹⁴¹ Der erste Zweck soll es dem Verbraucher ermöglichen, sich werblichen Botschaften bewusst zu entziehen, da Rezipienten einem redaktionell gestaltetem Programm unkritischer gegenüber stehen als Werbung.¹⁴² Danach folgt der Beitrag zur individuellen und öffentlichen Meinungsbildung, welche weder wirtschaftlichen Interessen untergeordnet, noch

¹³³ Vgl. Rimkute (2013), S. 46.

¹³⁴ Vgl. Brüning et al. (2015), S.1 (6:30 Min.).

¹³⁵ Vgl. Brüning et al. (2015), S. 1 (5:04 Min.).

¹³⁶ Vgl. Fiedler (2015), § 58 RStV, Rn. 4.

¹³⁷ Vgl. Fiedler (2015), § 58 RStV, Rn. 3.

¹³⁸ Vgl. Smid (2015), § 58 RStV, Rn. 1; Wöller (2013), S. 10; Ladeur (2012), § 7 RStV, Rn. 29a; Castendyk (2010), S. 32; Runte (2010), S. 75; Mallick (2009), S. 40.

¹³⁹ Vgl. Bornemann (2015b), S. 48-49; Engels/ Giebel (2000), S. 269.

¹⁴⁰ Vgl. Mallick (2009), S. 41; BGH (1995), S. 746.

¹⁴¹ Vgl. Smid (2015), § 58 RStV, Rn. 1; Reich (2013), S. 207; Wöller (2013), S. 11-12; Ladeur (2012), § 7 RStV, Rn. 4; Emrich (2011), S. 74-75; Petersen (2010), S. 289; Mallick (2009), S. 48.

¹⁴² Vgl. Döpkens (2015), § 7 RStV, Rn. 28; Castendyk (2010), S. 33; Hesse (2003), S. 106-107.

von diesen beeinflusst werden darf.¹⁴³ Das letzte Schutzinteresse dient der Förderung der objektiven und sachlichen Berichterstattung.¹⁴⁴ Folglich handelt es sich bei dieser Vorschrift um eine Marktverhaltensregel im Sinne des § 4 Nr. 11 UWG, welche sowohl für den YouTuber als auch für sonstige Beteiligte verbindlich ist und zu einer wettbewerbsrechtlichen Haftung führen kann.¹⁴⁵ Im Konkreten bedeutet dies, dass die Präsentation von Produktplatzierungen in YouTube-Tutorials leicht erkennbar sein und eine eindeutige Trennung zu anderen Programmteilen vorliegen muss.¹⁴⁶ Dies geschieht durch den Einsatz eines optischen Mittels, wie beispielsweise dem Buchstaben „P“,¹⁴⁷ vor Beginn und zum Ende der Werbung oder des Beitrags.¹⁴⁸ Wird ein Hyperlink in einem Tutorial angezeigt, der auf werbende Inhalte verweist,¹⁴⁹ so handelt es sich hierbei um einen Verstoß gegen das Trennungsgebot, soweit keine deutliche Kennzeichnung als Werbung erfolgt ist.¹⁵⁰ Es wird derjenige in Anspruch genommen, der den Link gesetzt hat, unter der Voraussetzung, dass für ihn oder Sie ersichtlich war, dass jener auf werbende Inhalte verweist.¹⁵¹

Da viele Angebote auf YouTube nicht eindeutig der Kategorie Werbung oder Journalismus zuzuordnen sind, erscheint das Gebot der Trennung von Werbung und Programm anachronistisch.¹⁵² Dies ist nicht zuletzt dem Umstand geschuldet, dass im Web 2.0 Jedermann, nicht nur als passiver Zuschauer sondern auch als aktiver Publizist und Werbetreibender, agieren kann.¹⁵³ In diesem Sinne argumentiert auch Wöller (2013), dass das Trennungsprinzip entsprechend der verschiedenen Werbungsformate unterschiedlich streng auszulegen ist, aber die gesetzliche Zulassung von Produktplatzierungen und damit die werbliche Integration von Programm und Produkt, die Geltung dieses Grundsatzes in Frage stellen.¹⁵⁴ So ist das Trennungsgebot nicht verletzt, wenn der YouTuber in

¹⁴³ Vgl. Döpkins (2015), § 7 RStV, Rn. 28; Fiedler (2015), § 58 RStV, Rn. 5.

¹⁴⁴ Vgl. Smid (2015), § 58 RStV, Rn. 6.

¹⁴⁵ Vgl. Döpkins (2015), § 7 RStV, Rn. 29.

¹⁴⁶ Vgl. Döpkins (2015), § 7 RStV, Rn. 31; Ladeur (2012), § 58 RStV, Rn. 4. Anm. d. Verf.: Neben dem Trennungsgebot des RStVs regelt der § 6 TMG die Erkennbarkeit der kommerziellen Kommunikation. Vgl. Smid (2015), § 58 RStV, Rn. 3.

¹⁴⁷ Vgl. Ladeur (2012), § 7 RStV, Rn. 31.

¹⁴⁸ Vgl. Döpkins (2015), § 7 RStV, Rn. 31-32; Ladeur (2012), § 7 RStV, Rn. 28.

¹⁴⁹ Vgl. Schmittmann (2003), S. 326.

¹⁵⁰ Vgl. Fiedler (2015), § 58 RStV, Rn. 10; Smid (2015), § 58 RStV, Rn. 13; Ladeur (2012), § 58 RStV, Rn. 4; Gabel (2005), S. 1107; KG Berlin (2006), S. 680; LG Berlin (2005), S. 778.

¹⁵¹ Vgl. KG Berlin (2007), S. 1392; LG Berlin (2007), S. 1020.

¹⁵² Vgl. Duttenhöfer (2006), S. 62.

¹⁵³ Vgl. Krzeminski (2004), S. 96.

¹⁵⁴ Vgl. Wöller (2013), S. 10-11. Anm. d. Verf.: Auch Castendyk (2011) spricht im Falle einer Produktplatzierung von der zwingenden Aufhebung des Trennungsprinzips. Vgl. Castendyk (2011), S. 201.

Wahrnehmung seiner publizistischen Aufgabe unentgeltlich über ein Produkt berichtet und hierbei die sachlichen Informationen im Vordergrund stehen, wodurch die werblichen Auswirkungen sich als zwangsläufige Folge der Berichterstattung ergeben.¹⁵⁵ Dies ist dem Umstand geschuldet, dass das Trennungsgebot die für den Online-Bereich einschlägige, verfassungsrechtlich geschützte Kommunikations- und Pressefreiheit aus Art. 5 I 2 GG der redaktionellen Tätigkeit nicht über Gebühr beeinträchtigen darf.¹⁵⁶ Bedingt durch die fließenden Übergänge zwischen dem Zulässigen und Verbotenen in der Symbiose aus Werbung und redaktionellem Beitrag bedarf es daher einer jeweiligen Einzelfallentscheidung.¹⁵⁷

2.3.2.5 Regelungen zur Produktplatzierung aus § 7 VII RStV

Zwar postuliert § 7 VII 1 RStV ein generelles Verbot von Produktplatzierungen, lässt aber unter bestimmten Voraussetzungen in Satz zwei Ausnahmen zu.¹⁵⁸ Die Legaldefinition der Produktplatzierung ist in § 2 II Nr. 11 RStV normiert und wurde eingangs bereits erläutert.¹⁵⁹

Zu den allgemeinen Zulässigkeitsvoraussetzungen zählt § 7 VII 2 RStV: die Sicherung der **redaktionellen Unabhängigkeit**¹⁶⁰, die Prohibition **direkter Konsumförderung**¹⁶¹ und die Untersagung einer **unangemessenen Herausstellung**¹⁶².¹⁶³ Nummer eins bestimmt, dass der Werbetreibende keinen entscheidenden Einfluss auf die redaktionellen Entscheidungen des YouTubers haben darf.¹⁶⁴ Nummer zwei statuiert das Verbot der unmittelbaren Kaufaufforderung und soll im Wesentlichen die Einbeziehung von, dem Teleshopping vergleichbaren, Produktplatzierungen in Beiträgen verhindern.¹⁶⁵ Für Nummer drei ist das Maß der Art und Form der Produktintegration in den Handlungsablauf entscheidend.¹⁶⁶ Dieses wird nach Dauer, Art oder Häufigkeit

¹⁵⁵ Vgl. Smid (2015), § 58 RStV, Rn. 8; BGH (1993), S. 566.

¹⁵⁶ Vgl. Smid (2015), § 58 RStV, Rn. 8. Anm. d. Verf.: Inwieweit ein YouTube-Tutorial publizistisch veranlasst ist und sich auf den Schutzbereich der Pressefreiheit berufen kann, wird im Abschnitt zum Grundgesetz in einer zweiten folgenden Publikation diskutiert.

¹⁵⁷ Vgl. Smid (2015), § 58 RStV, Rn. 9.

¹⁵⁸ Vgl. Bornemann (2015a), § 7 RStV, Rn. 25; Döpkens (2015), § 7 RStV, Rn. 67; Ladeur (2012), § 7 RStV, Rn. 53.

¹⁵⁹ Vgl. Döpkens (2015), § 7 RStV, Rn. 70; Ladeur (2012), § 7 RStV, Rn. 53a.

¹⁶⁰ Vgl. § 7 VII 2 Nr. 1 RStV.

¹⁶¹ Vgl. § 7 VII 2 Nr. 2 RStV.

¹⁶² Vgl. § 7 VII 2 Nr. 3 RStV.

¹⁶³ Vgl. Döpkens (2015), § 7 RStV, Rn. 73.

¹⁶⁴ Vgl. Döpkens (2015), § 7 RStV, Rn. 74; Ladeur (2012), § 7 RStV, Rn. 53b.

¹⁶⁵ Vgl. Döpkens (2015), § 7 RStV, Rn. 75; Ladeur (2012), § 7 RStV, Rn. 53c.

¹⁶⁶ Vgl. Döpkens (2015), § 7 RStV, Rn. 76.

der Platzierung bemessen und sollte nur dem dramaturgisch Notwendigem entsprechen.¹⁶⁷ So darf der Werbeeffect nur beiläufig auftreten.¹⁶⁸

Eine weitere Spezifizierung erfolgt in Bezug auf die **Hinweispflichten** nach § 7 VII 3 und 4 RStV, wonach zu Beginn und Ende des Beitrags mit einer mindestens drei Sekunden dauernden Einblendung des Buchstaben „P“ und zusätzlichen erläuternden Hinweisen - wie „unterstützt durch Produktplatzierung“ - auf die Produktintegration angemessen hinzuweisen ist.¹⁶⁹

Ist eine Produktempfehlung durch ein journalistisches Informationsinteresse, also einem vordergründigen Informationszweck begründet und erhält der YouTuber für seine günstige Produkterwähnung oder -präsentation keine Gegenleistung, so liegt regelmäßig eine zulässige Produktempfehlung vor.¹⁷⁰ Sobald jedoch die sachgerechte und umfassende Zuschauerinformation in den Hintergrund gedrängt wird und beispielsweise eine durchgehend positive oder unkritische Darstellung erfolgt, handelt es sich um einen Rechtsbruch.¹⁷¹ Diese Verstöße gegen das Productplacement-Verbot oder die Auflagen der Ausnahmen sind gemäß § 4 Nr. 3 und Nr. 11 UWG wettbewerbswidrig und münden in einer wettbewerbsrechtlichen Haftung.¹⁷² Zusätzliche Werbebeschränkungen oder Verbote können sich im Einzelfall aus Spezialgesetzen, wie beispielsweise das Verbot von Tabakwerbung und bestimmten Betäubungsmitteln, Werbebeschränkungen für Heilmittel und pornografischer Schriften sowie Regelungen zum Jugendschutz, ergeben.¹⁷³

2.3.2.6 Rechtsfolgen eines Verstoßes

Eine Ordnungswidrigkeit liegt vor, wenn unzulässige bzw. nicht gekennzeichnete Produktplatzierungen veröffentlicht werden oder wenn Techniken der unterschweligen Beeinflussung ihre Anwendung finden.¹⁷⁴ Diese Fälle ahndet der

¹⁶⁷ Vgl. OVG Rheinland-Pfalz (2013), S. 983.

¹⁶⁸ Vgl. Ladeur (2012), § 7 RStV, Rn. 53d.

¹⁶⁹ Vgl. Döpfens (2015), § 7 RStV, Rn. 78; Ladeur (2012), § 7 RStV, Rn. 54. Anm. d. Verf.: Sollte der Beitrag nicht vom Veranstalter des YouTube-Kanals selbst erstellt worden sein, so entfällt die Hinweispflicht, wenn die möglicherweise enthaltenen Produktplatzierungen nicht mit einem zumutbaren Aufwand ermittelbar sind. In diesem Fall ist der Hinweis, dass Produktplatzierungen enthalten sein können, ausreichend. Vgl. Döpfens (2015), § 7 RStV, Rn. 79.

¹⁷⁰ Vgl. Döpfens (2015), § 7 RStV, Rn. 84; Ladeur (2012), § 7 RStV, Rn. 58.

¹⁷¹ Vgl. KG Berlin (2005), S. 1300.

¹⁷² Vgl. Döpfens (2015), § 7 RStV, Rn. 68.

¹⁷³ Vgl. Döpfens (2015), § 7 RStV, Rn. 112-118.

¹⁷⁴ Vgl. Duisburg (2011), S. 150.

Gesetzgeber mit Geldbußen von bis zu 500.000 Euro.¹⁷⁵ Des Weiteren können betroffene Zuschauer oder Mitbewerber sich mit einer Beschwerde an die Landesmedienanstalten richten, für die sich ein Sanktionspotential aus ihrer Rechtsaufsichtsbefugnis ableitet.¹⁷⁶ Zudem lassen sich Ansprüche aus dem Wettbewerbsrecht des UWG¹⁷⁷ und zivilrechtliche Unterlassungs-, Beseitigungs- oder Schadensersatzansprüche geltend machen. Hierfür sind insbesondere die §§ 823 I und II, 824, 826 und 1004 BGB heranzuziehen.¹⁷⁸

2.3.3 Zwischenfazit zum RStV

Zusammenfassend ist zu konstatieren, dass die Einbindung von Produktplatzierungen in Telemedien grundsätzlich zulässig ist, wenn die entsprechenden rechtlichen Anforderungen des RStV Beachtung finden (siehe Abb. 1).¹⁷⁹ Diese sind in § 58 RStV statuiert, wonach für Produktplatzierungen in YouTube Tutorials neben dem Anwendungsbereich des § 58 RStV zusätzlich die Reglementierungen des §§ 1 III und 7 RStV gelten.¹⁸⁰ Vor allem die Werbegrundsätze und Kennzeichnungspflichten des § 7 RStV als Grenzen der erlaubten Symbiose aus Werbung und redaktionellem Beitrag sind hierbei zu beachten.¹⁸¹ Andernfalls können sich aus der Produktinszenierung gegebenenfalls Schadens- bzw. Unterlassungsansprüche und Geldstrafen ergeben.¹⁸²

Wie bereits am Anfang des Abschnittes erwähnt, wurde im Zuge der technischen Weiterentwicklung hin zum Internet der Anwendungsbereich des Rundfunkstaatsvertrages um die sogenannten audiovisuellen Mediendienste erweitert und durch die AVMD-Richtlinie novelliert.¹⁸³ Auf diese soll im Folgenden nun näher eingegangen werden.

¹⁷⁵ Vgl. § 49 II RStV.

¹⁷⁶ Vgl. Duisburg (2011), S. 150.

¹⁷⁷ Anm. d. Verf.: § 6 III TMG besagt, dass das UWG auch auf Telemedien anwendbar ist, sodass für Produktplatzierungen in YouTube-Tutorials zusätzlich das Wettbewerbsrecht beachtet werden muss.

¹⁷⁸ Vgl. Ladeur (2012), § 7 RStV, Rn. 86, 93; Duisburg (2011), S. 150.

¹⁷⁹ Vgl. Wöller (2013), S. 6.

¹⁸⁰ Vgl. Ladeur (2012), § 58 RStV, Rn. 1.

¹⁸¹ Vgl. Smid (2015), § 58 RStV, Rn. 7; Duisburg (2011), S. 150.

¹⁸² Vgl. Duisburg (2011), S. 150.

¹⁸³ Vgl. Wöller (2013), S. 6.

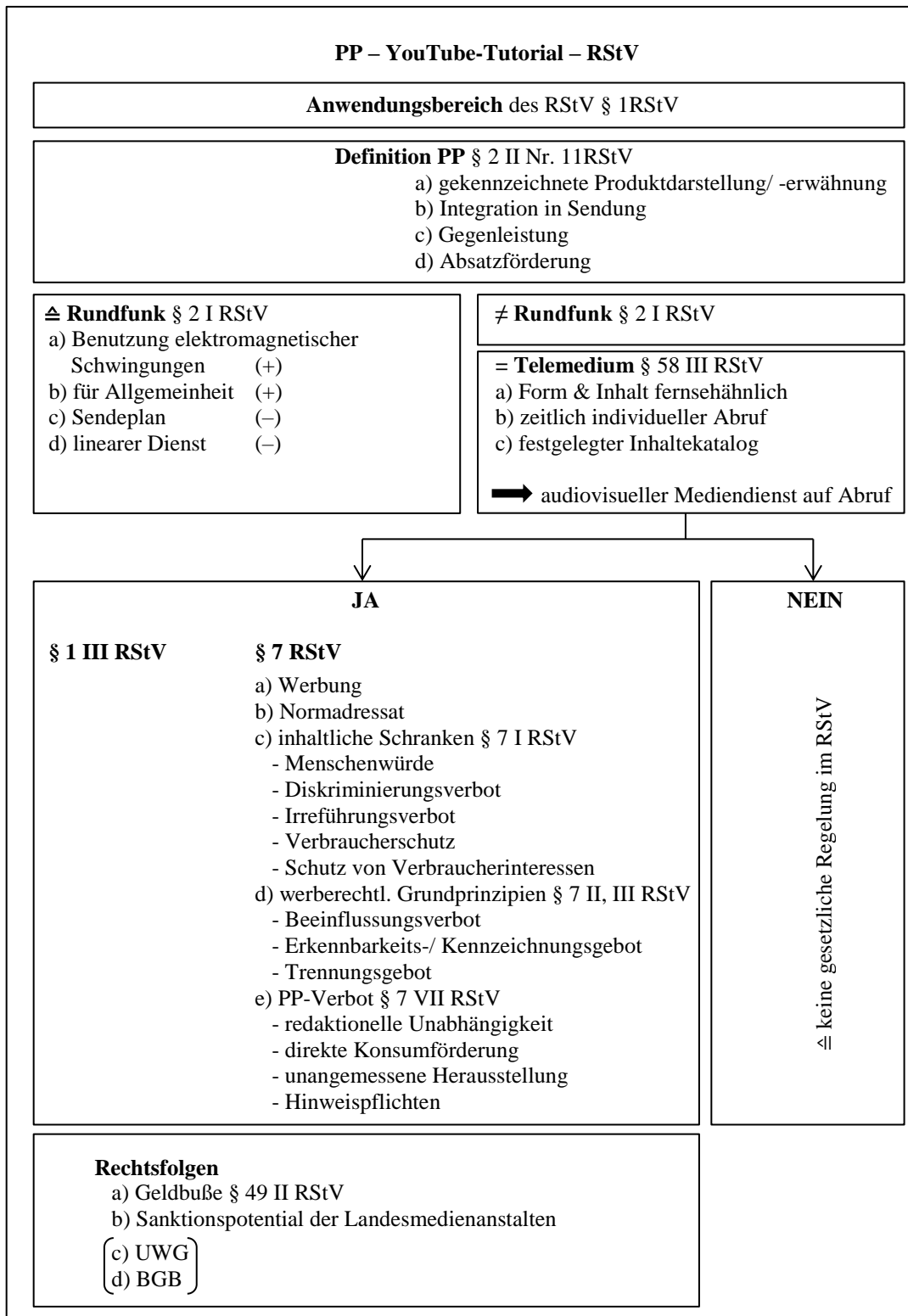


Abb. 1: Prüfschema RStV
 (Quelle: eigene Darstellung.)

2.4 AVMD-RICHTLINIE

Die europarechtlichen Vorgaben der Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste (AVMD-RL)¹⁸⁴ stellen die Weiterentwicklung der EG-Fernsehrichtlinie dar und sind im 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag in nationales Recht umgesetzt worden.¹⁸⁵ Bereits der ausgeweitete Wortlaut der Richtlinie offenbart, dass es sich hierbei nicht mehr ausschließlich um ein Regelwerk für Fernsehsendungen sondern um eine medienübergreifende Regelung für audiovisuelle Mediendienste handelt.¹⁸⁶ Dabei ist jedoch zu beachten, dass die sogenannte „opt-out Klausel“ in Art. 3g II AVMDL-RL nur eine Mindestanforderung an den Liberalisierungsgedanken der Produktplatzierung in den einzelnen EU-Mitgliedstaaten darstellt. So ist es jedem Land freigestellt die Formulierung im Wortlaut zu übernehmen oder das Product Placement weiterhin zu verbieten.¹⁸⁷ Alle rechtlichen Beurteilungen für Produktplatzierungen basieren, mit Ausnahme der Regelung zu virtueller Werbung nach § 7 VI 2 RStV, auf dieser europarechtlichen Vorgabe.¹⁸⁸

Bevor auf die aus der AVMD-RL ableitbaren Rechtmäßigkeitsvoraussetzungen für Produktplatzierungen eingegangen wird,¹⁸⁹ ist vorab zu klären, ob YouTube-Tutorials unter den Terminus der audiovisuellen Mediendienste zu subsumieren sind.

2.4.1 Audiovisueller Mediendienst gem. Art. 1 I lit. a AVMD-RL

Bedingt durch die sogenannte Konvergenz der Medien¹⁹⁰ soll die AVMD-Richtlinie alle massenwirksamen audiovisuellen Kommunikationsformen erfassen.¹⁹¹ Art. 1 I lit. a AVMD-RL definiert audiovisuelle Mediendienste wie folgt:

„(ein audiovisueller Mediendienst ist) eine Dienstleistung im Sinne der Artikel 56 und 57 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union, für die ein

¹⁸⁴ Anm. d. Verf.: Eine ausführliche Betrachtung der historischen Entwicklung der europäischen Richtlinien ist in Müller-Rüster (2010), S. 99-104 oder Stender-Vorwachs/ Theißen (2006), S. 362-370 nachzulesen.

¹⁸⁵ Vgl. Döpfens (2015), § 7 RStV, Rn. 7; Gläser (2014), S. 49-50; Runte (2010), S. 57.

¹⁸⁶ Vgl. Wöller (2013), S. 189; Leitgeb (2010), S. 349-350; Müller-Rüster(2010), S. 104; Runte (2010), S. 57.

¹⁸⁷ Vgl. Runte (2010), S. 59.

¹⁸⁸ Vgl. Mallick (2009), S. 225.

¹⁸⁹ Vgl. Wöller (2013), S. 185.

¹⁹⁰ Anm. d. Verf.: Eine genauere Erörterung der Medienkonvergenz ist unter anderem bei Rimscha/ Siegert (2015), S. 49-50 nachzulesen.

¹⁹¹ Vgl. Müller-Rüster (2010), S. 104.

*Mediendienstanbieter die redaktionelle Verantwortung trägt und deren Hauptzweck die Bereitstellung von Sendungen zu Information, Unterhaltung oder Bildung der allgemeinen Öffentlichkeit über elektronische Kommunikationsnetze im Sinne des Artikels 2 Buchstabe a der Richtlinie 2002/21/EG ist. Bei diesen audiovisuellen Mediendiensten handelt es sich um Fernsehprogramme gemäß der Definition unter Buchstabe e des vorliegenden Absatzes oder um audiovisuelle Mediendienste auf Abruf gemäß der Definition unter Buchstabe g des vorliegenden Absatzes.*¹⁹²

2.4.1.1 Mediendienstanbieter und redaktionelle Verantwortung gem. Art. 1 I lit. d und c AVMD-RL

Eine Person, die ein Tutorial auf YouTube veröffentlicht ist, gemäß Art. 1 I lit. d AVMD-RL, ein **Mediendienstanbieter**. Es handelt sich hierbei stets entweder um eine natürliche oder juristische Person, die die redaktionelle Gestaltung des Tutorials bestimmt.¹⁹³ Zudem trägt der YouTuber die **redaktionelle Verantwortung** für den Tutorial-Inhalt dahingehend, dass er die Zusammenstellung des Beitrags durch die Veröffentlichung im Katalog von YouTube kontrolliert.¹⁹⁴ Grundsätzlich ist anzumerken, dass es hierbei nicht auf die tatsächliche, sondern vielmehr auf die abstrakte Kontrollmöglichkeit ankommt.¹⁹⁵

2.4.1.2 Sendung gem. Art. 1 I lit. b AVMD-RL

Das Tutorial an sich, soweit es nicht für einen privaten Nutzerkreis passwortgeschützt ist, stellt als Abfolge von Bewegtbildern mit Ton,¹⁹⁶ eine **Sendung** für die allgemeine Öffentlichkeit dar, welche als eigenständiger Beitrag im umfangreichen Katalog der YouTube-Videos konsumiert werden kann.¹⁹⁷ Zwar vertritt Fiedler (2015) die Ansicht, dass Internet-Kurzvideos fernsehuntypisch wären, da ihr Umfang und Inhalt im Fernsehen höchstens als unselbständiger Sendungsteil ausgestrahlt werden würde.¹⁹⁸ Jedoch bestätigt auch die Ähnlichkeit nach Form und Inhalt, welche durch die zusätzliche Darbietung

¹⁹² Art. 1 I lit. a AVMD-Richtlinie.

¹⁹³ Vgl. Art. 1 I lit. d AVMD-Richtlinie.

¹⁹⁴ Vgl. Art. 1 I lit. c AVMD-Richtlinie.

¹⁹⁵ Vgl. Müller-Rüster (2010), S. 107; Schulz (2008), S. 109.

¹⁹⁶ Vgl. Müller-Rüster (2010), S. 105.

¹⁹⁷ Vgl. Art. 1 I lit. b AVMD-Richtlinie.

¹⁹⁸ Vgl. Fiedler (2015), § 58 RStV, Rn. 23.

einer persönlichen Produkteinschätzung als Sendung zur Information angesehen werden kann, die Einordnung des YouTube-Tutorials als Sendung.¹⁹⁹

2.4.1.3 Über elektronische Kommunikationsnetze gem. 2002/21/EG

Als ein weiteres Kriterium der Anwendbarkeit der AVMD-Richtlinie auf YouTube-Tutorials ist die Übermittlung der Sendung über ein **elektronisches Kommunikationsnetz** im Sinne des Artikels 2 lit. a der Richtlinie 2002/21/EG angeführt.²⁰⁰ In dem benannten Abschnitt der Richtlinie des europäischen Parlaments und des Rates vom 07. März 2002, ist das Internet ausdrücklich als ein **elektronisches Kommunikationsnetz** benannt.²⁰¹

2.4.1.4 Fernsehprogramm gem. Art. 1 I lit. e oder audiovisueller Mediendienst auf Abruf gem. Art. 1 I lit. g AVMD-RL

Im Zuge der Differenzierung der Mediendienste unterscheidet die AVMD-RL in lineare und nicht-lineare audiovisuelle Mediendienste.²⁰² Das Paradebeispiel eines linearen, also auf Grundlage eines Sendeplans bereitgestellten, für den zeitgleichen Empfang konzipierten Dienstes stellt das Fernsehprogramm dar.²⁰³ Da die Legaldefinition des „Fernsehprogrammes“ gemäß Art. 1 I lit. e AVMD-Richtlinie aufgrund des zeitgleichen Empfangs nicht greift, gilt es zuletzt alternativ das Kriterium des „**audiovisuellen Mediendienstes auf Abruf**“ im Sinne des Buchstaben g zu prüfen.

„(Für die Zwecke dieser Richtlinie bezeichnet der Ausdruck ...) „audiovisueller Mediendienst auf Abruf“ (d.h. ein nichtlinearer audiovisueller Mediendienst) einen audiovisuellen Mediendienst, der von einem Mediendienstanbieter für den Empfang zu dem vom Nutzer gewählten Zeitpunkt und auf dessen individuellen Abruf hin aus einem vom Mediendienstanbieter festgelegten Programm katalog bereitgestellt wird.“²⁰⁴

Das Charakteristikum des „**Programmkataloges**“ ist mit der breiten Auswahl an Videobeiträgen auf YouTube zu bejahen.²⁰⁵ Bezüglich des individuellen Abrufs zu einem vom Nutzer gewählten Zeitpunkt wurde mehrfach konstatiert, dass es

¹⁹⁹Vgl. Snelson (2015), S. 166.

²⁰⁰ Vgl. Art. 1 I lit. a AVMD-Richtlinie.

²⁰¹ Vgl. Art. 2 lit. a 2002/21/EG; Müller-Rüster (2010), S. 108.

²⁰² Vgl. Art. 1 I lit. e und g AVMD-RL.

²⁰³ Vgl. Müller-Rüster (2010), S. 108.

²⁰⁴ Art. 1 I lit. g AVMD-RL.

²⁰⁵ Vgl. Fiedler (2015), § 58 RStV, Rn. 25.

sich bei dem Konsum von YouTube-Tutorials um eine zeit- und ortsunabhängige Nutzung eines nicht-linearen Dienstes beziehungsweise eines Video-On-Demand-Dienstes handelt,²⁰⁶ das unter der zweiten Normvoraussetzung zu subsumieren ist.²⁰⁷ Den nicht-linearen Mediendiensten kommt zudem ein System der abgestuften Regelungsdichte zu Gute, wonach diese nur den Grundbestimmungen des Regelwerks unterfallen.²⁰⁸ Gleichwohl sind die, für diese Untersuchung, maßgeblichen Gesetzesregelungen bezüglich der Produktplatzierungen in Kapitel III der AVMD-Richtlinie verortet und gelten somit für alle Formen der audiovisuellen Mediendienste.²⁰⁹ Schwierigkeiten bereitet das dritte Kriterium. Hiernach ist eine **redaktionelle Zusammenstellung des Inhaltekatalogs** erforderlich, also dessen Auswahl und Gestaltung. Dieses Kriterium erfüllt der Plattformbetreiber YouTube nicht. Da aber der YouTuber seinen Kanal eigenständig zusammenstellt, ist ein Abrufmediendienst des YouTubers als **Anbieter** zu bejahen.²¹⁰ Stender-Vorwachs und Theißen (2006) zufolge, findet die AVMD-Richtlinie ausdrücklich keine Anwendung auf nicht-kommerzielle Kommunikation und allen Formen der privaten Korrespondenz.²¹¹ Wie zuvor bereits dargestellt, ist die Vertrauenswürdigkeit von YouTubern zwar mit der von Freunden und Familienmitgliedern gleichzusetzten,²¹² jedoch ist die private Korrespondenz trotzdem zu verneinen, da es sich um eine Sendung für die allgemeine Öffentlichkeit handelt.²¹³

Folglich findet die AVMD-Richtlinie bei Produktplatzierungen in YouTube-Tutorials als eine Sendung eines Massenmediums, welche über elektronische Kommunikationsnetze übertragen und an die Allgemeinheit gerichtet ist,²¹⁴ Anwendung.

2.4.2 Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation gem. Art. 1 I lit. h AVMD-RL

Als eine Ergänzung zu den traditionelleren Begriffen der Fernseh- und Schleichwerbung, des Teleshoppings und des Sponsorings, ist die **audiovisuelle**

²⁰⁶ Vgl. Wöller (2013), S. 190-191; Schögel et al. (2008), S. 443.

²⁰⁷ Vgl. Fiedler (2015), § 58 RStV, Rn. 24.

²⁰⁸ Anm. d. Verf.: Die linearen Dienste, wie das Fernsehangebot, unterfallen ausführlicheren und strengeren Regelungen, welche sich insbesondere auf die Werbung und den Minderjährigenschutz auswirken. Vgl. Wöller (2013), S. 191; Müller-Rüster (2010), S. 109-110.

²⁰⁹ Vgl. Wöller (2013), S. 192.

²¹⁰ Vgl. Fiedler (2015), § 58 RStV, Rn. 26.

²¹¹ Vgl. Stender-Vorwachs/ Theißen (2006), S. 365.

²¹² Vgl. Heinemann (2014), S. 44; Unterberg (2008), S. 209.

²¹³ Vgl. Art. 1 I lit. b AVMD-Richtlinie.

²¹⁴ Vgl. Müller-Rüster (2010), S. 104-105.

kommerzielle Kommunikation in Art. 1 I lit. h AVMD-RL aufgenommen worden.²¹⁵ Sie bezeichnet:

„Bilder mit oder ohne Ton, die der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren und Dienstleistungen oder des Erscheinungsbilds natürlicher oder juristischer Personen, die einer wirtschaftlichen Tätigkeit nachgehen, dienen. Diese Bilder sind einer Sendung gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung beigelegt oder darin enthalten. Zur audiovisuellen kommerziellen Kommunikation zählen unter anderem Fernsehwerbung, Sponsoring, Teleshopping und Produktplatzierung.“²¹⁶

Somit stellt die audiovisuelle kommerzielle Kommunikation den Oberbegriff der angeführten zulässigen Werbeformen dar.²¹⁷ Dem Konzept der abgestuften Regulierung folgend, unterliegt diese und damit auch das Product Placement, lediglich den Mindestanforderungen aus Art. 9 AVMD-RL.²¹⁸ Hiernach muss das Kommunikationsmittel leicht als solches erkennbar sein.²¹⁹ Techniken der unterschwellig Beeinflussung sind verboten.²²⁰ Weder eine Verletzung der Menschenwürde,²²¹ Diskriminierungen,²²² fördernde Verhaltensweisen die die Gesundheit, Sicherheit oder den Umweltschutz gefährden,²²³ noch eine Kommunikation für Zigaretten, Tabakerzeugnisse, alkoholische Getränke, Arzneimittel oder medizinische Behandlungen darf enthalten sein.²²⁴ Und zuletzt sind die Verhaltenskodizes bezüglich des Schutzes von Minderjährigen zu beachten.²²⁵

2.4.3 Regelungen zur Produktplatzierung gem. Art. 11 AVMD-RL

Nachdem die Zuständigkeit der AVMD-Richtlinie geprüft und bejaht wurde gilt es als nächstes die ausdrücklichen Regelungen zu dem Platzieren von Produkten in Sendungen zu untersuchen. Der bereits aus dem RStV bekannte Trennungsgrundsatz findet sich auch in Artikel 9 der AVMD-Richtlinie wieder.²²⁶

²¹⁵ Vgl. Müller-Rüster (2010), S. 112.

²¹⁶ Art. 1 I lit. h AVMD-RL.

²¹⁷ Vgl. Müller-Rüster (2010), S. 112; Schulz (2008), S. 110; Stender-Vorwachs/ Theißen (2007), S. 617.

²¹⁸ Vgl. Müller-Rüster (2010), S. 112.

²¹⁹ Vgl. Art. 9 I lit. a AVMD-RL.

²²⁰ Vgl. Art. 9 I lit. b AVMD-RL.

²²¹ Vgl. Art. 9 I lit. c i AVMD-RL.

²²² Vgl. Art. 9 I lit. c ii AVMD-RL.

²²³ Vgl. Art. 9 I lit. c iii-iv AVMD-RL.

²²⁴ Vgl. Art. 9 I lit. d-f AVMD-RL.

²²⁵ Vgl. Art. 9 I lit. g, II AVMD-RL; Müller-Rüster (2010), S. 113.

²²⁶ Vgl. Wöller (2013), S. 193.

Da die Richtlinie explizit die Produktplatzierungen in Art. 11 regelt, wird eine Konformität des Trennungsgrundsatzes mit Product Placements angenommen. Das Hauptaugenmerk liegt im Folgenden auf Kapitel III, Artikel 11 der AVMD-Richtlinie, deren Legaldefinition der Produktplatzierung sich in Art. 1 I lit. m AVMD-Richtlinie befindet:

„Produktplatzierung“ (ist) jede Form audiovisueller kommerzieller Kommunikation, die darin besteht, gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung ein Produkt, eine Dienstleistung oder die entsprechende Marke einzubeziehen bzw. darauf Bezug zu nehmen, so dass diese innerhalb der Sendung erscheinen.“²²⁷

Im Zuge des 13. RÄndStV wurde die AVMD-RL umgesetzt und wird nun im Rahmen des § 2 II Nr. 11 RStV verwendet.²²⁸ In Abschnitt 1 wurde bereits der Rundfunkstaatsvertrag und damit auch die zugrundeliegende Arbeitsdefinition der Produktplatzierung geprüft und bejaht.²²⁹ Aufgrund dessen ist die Basis für Art. 11 AVMD-Richtlinie vorhanden, welcher sich wie folgt darstellt: für Sendungen, die nach dem 19.12.2009 produziert wurden gilt gemäß Absatz 2, dass Produktplatzierungen grundsätzlich untersagt sind, wovon Absatz 3 Ausnahmen regelt, die aber wiederum unter Art. 11 III 3 AVMD-RL diversen Rechtmäßigkeitsvoraussetzungen unterliegen.²³⁰ Zuletzt zeigt Absatz 4 abschließend die Ausnahmen von den Ausnahmen aus Absatz 3 auf, wonach für bestimmte Produkte, wie Zigaretten und Arzneimittel, Platzierungen unter keinen Umständen zulässig sind:²³¹

„(1) Die Absätze 2, 3 und 4 gelten nur für Sendungen, die nach dem 19. Dezember 2009 produziert werden.

(2) Produktplatzierung ist untersagt.

(3) Sofern die Mitgliedstaaten nichts anderes beschließen, ist Produktplatzierung abweichend von Absatz 2 in folgenden Fällen zulässig:

a) in Kinofilmen, Filmen und Serien für audiovisuelle Mediendienste, Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung;

²²⁷ Vgl. Art. 1 I lit. m AVMD-Richtlinie.

²²⁸ Vgl. Holzner (2015), § 2 RStV, Rn. 84; Schulz (2012), § 2 RStV, Rn. 158.

²²⁹ Vgl. **Abschnitt 1. RStV**.

²³⁰ Vgl. Art. 11 I, II, III AVMD-RL.

²³¹ Vgl. Art. 11 IV AVMD-RL.

b) wenn kein Entgelt geleistet wird, sondern lediglich bestimmte Waren oder Dienstleistungen wie Produktionshilfen und Preise im Hinblick auf ihre Einbeziehung in eine Sendung kostenlos bereitgestellt werden.

Die Abweichung nach Buchstabe a gilt nicht für Kindersendungen.

Sendungen, die Produktplatzierungen enthalten, müssen mindestens alle folgenden Anforderungen erfüllen:

a) ihr Inhalt – und bei Fernsehendungen – ihr Programmplatz dürfen keinesfalls so beeinflusst werden, dass die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit des Mediendienstanbieters beeinträchtigt wird;

b) sie dürfen nicht unmittelbar zu Kauf, Miete bzw. Pacht von Waren oder Dienstleistungen auffordern, insbesondere nicht durch spezielle verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren oder Dienstleistungen;

c) sie dürfen das betreffende Produkt nicht zu stark herausstellen;

d) die Zuschauer müssen eindeutig auf das Bestehen einer Produktplatzierung hingewiesen werden. Sendungen mit Produktplatzierung sind zu Sendungsbeginn und –ende sowie bei Fortsetzung einer Sendung nach einer Werbeunterbrechung angemessen zu kennzeichnen, um jede Irreführung des Zuschauers zu verhindern.

In Ausnahmefällen können die Mitgliedstaaten von den Anforderungen des Buchstabens d absehen, sofern die betreffende Sendung weder vom Mediendienstanbieter selbst noch von einem mit dem Mediendienstanbieter verbundenen Unternehmen produziert oder in Auftrag gegeben wurden.

(4) Sendungen dürfen unter keinen Umständen die folgenden Produktplatzierungen enthalten:

a) Produktplatzierungen zugunsten von Zigaretten oder Tabakerzeugnissen oder zugunsten von Unternehmen, deren Haupttätigkeit die Herstellung oder der Verkauf von Zigaretten oder anderen Tabakerzeugnissen ist;

b) Produktplatzierungen zugunsten bestimmter Arzneimittel oder medizinischer Behandlungen, die in dem Mitgliedstaat, dessen Rechtshoheit der

*Mediendiensteanbieter unterworfen ist, nur auf ärztliche Verordnung erhältlich sind.*²³²

2.4.3.1 Opt-out Klausel gem. Art. 11 III AVMD-RL

Die sogenannte **Opt-out Klausel** des Art. 11 III AVMD-RL eröffnet den Mitgliedstaaten die Möglichkeit, die Ausnahmefälle einer zulässigen Produktplatzierung des Art. 11 III lit. a und b zu reglementieren.²³³ Eine Normierung, welche sich auf Ausnahmen bezüglich des Product Placements in YouTube Tutorialn oder generell im Internet bezieht, wurde bislang in der Bundesrepublik Deutschland nicht erlassen.

2.4.3.2 Zulässige Formate gem. Art. 11 III 1 lit. a AVMD-RL

Art. 11 III 1 lit. a AVMD-RL benennt verschiedene zulässige Formate.²³⁴ Die beabsichtigte Aufführung eines fiktional gestalteten Langfilmes fällt unter die Kategorie der **Kinofilme** und greift im Fall eines YouTube-Tutorials nicht. Die gleiche Definition, nur mit dem Unterschied des Ausstrahlungsortes als Fernsehprogramm oder eines anderen audiovisuellen Mediendienstes, greift für die Kategorie der **Filme** und ist auch nicht auf YouTube Tutorials anwendbar. Nach Wöller (2013) sind **Serien** durch wiederkehrende Elemente und einer fortschreitenden Gesamtgeschichte gekennzeichnet.²³⁵ Die meisten Tutorials werden in den immer gleichen Räumlichkeiten der eigenen Wohnung gedreht, mit dem YouTuber als permanent wiederkehrender Empfehlungsäußerer. Außerdem stellt das Begleiten des Alltags des Tutorial-Inhabers eine fortschreitende Geschichte dar. Somit könnte der Fall einer zulässigen Produktplatzierung in einer Serie eines audiovisuellen Mediendienstes vorliegen. Die **Sportsendung** kommt für die vorliegende Untersuchung nicht in Betracht. Eine weitere Option einer legalen Platzierung könnte aber durch das Kriterium der **Sendung der leichten Unterhaltung** erfüllt sein. Da der europäische Gesetzgeber sowohl von der Regelbeispiel-Nennung als auch einer Legaldefinition abgesehen hat, ergeben sich hier allerdings Einordnungsprobleme.²³⁶ In der Literatur wird die Auffassung vertreten, dass hierunter Sendungen, denen ein dominant unterhaltender Charakter innewohnt und „denen grundsätzlich kein wesentlicher geistiger Tiefgang

²³² Art. 11 AVMD-RL.

²³³ Vgl. Wöller (2013), S. 197; Mallick (2009), S. 236-237.

²³⁴ Vgl. Mallick (2009), S. 237.

²³⁵ Vgl. Wöller (2013), S.198.

²³⁶ Vgl. Wöller (2013), S. 198; Mallick (2009), S. 238.

zukommt“²³⁷ zu subsumieren sind.²³⁸ So stellen beispielsweise die populären Heimwerkersendungen der Hausverschönerung primär ein Unterhaltungsformat dar, bei welchem Produktplatzierungen erlaubt sind.²³⁹ Dem gegenüber dienen journalistisch neutral wirkende Sendungsformate mit konkreten Verbraucherratschlägen dem Hauptzweck der Information und dürfen keine Product Placements enthalten.²⁴⁰ Die hier untersuchten Produktplatzierungen in YouTube Tutorials sind in den meisten Fällen in der Mitte zwischen Unterhaltung und Information anzusiedeln, wodurch eine Einzelfallprüfung unumgänglich ist.

2.4.3.3 Gegenleistung gem. Art. 11 III lit. b AVMD-RL

Für alle Formate, inklusive der nachstehend erörterten Kindersendungen, sind Produktplatzierungen zugelassen, wenn die Waren nur zur Verfügung gestellt wurden und kein Entgelt gezahlt wurde.²⁴¹

2.4.3.4 Kindersendungen gem. Art. 11 III 2 AVMD-RL

Ausdrücklich ausgenommen von den zulässigen Formaten sind Kindersendungen.²⁴² Diese werden aber ebenfalls im Rahmen der Richtlinie nicht erläutert. Eine mögliche Annäherung an einen Handlungsspielraum kann die Differenzierung nach Altersgrenzen des Jugendschutzgesetzes (JuSchG) liefern. Gemäß § 1 I Nr. 1 JuSchG „sind Kinder Personen, die noch nicht 14 Jahre alt sind“²⁴³. Hieran schließt die Gruppe der Heranwachsenden oder jugendlichen Personen mit einem Alter von 14 bis 18 Jahren an.²⁴⁴ Eine Studie von Busemann und Gscheidle (2010) zeigt, dass die Gruppe der 14-19-Jährigen und die der 20-29-Jährigen die zwei größten Nutzergruppen des Portals YouTube ausmachen.²⁴⁵ Gerloff (2014) zufolge stellt sogar die Altersgruppe der 35-54-Jährigen mehr als ein Viertel aller YouTube-User und damit den größten Nutzeranteil.²⁴⁶ In beiden Fällen ist davon auszugehen, dass es sich bei den hier betrachteten Tutorialn nicht um Kindersendungen im Sinne des Art. 11 III 2 AVMD-RL handelt und folglich Produktplatzierungen erlaubt sind.

²³⁷ Wöller (2013), S. 198.

²³⁸ Vgl. Wöller (2013), S. 198; Mallick (2009), S. 238.

²³⁹ Vgl. Mallick (2009), S. 239.

²⁴⁰ Vgl. Mallick (2009), S. 238-239; Kleist/ Scheuer (2006), S. 209.

²⁴¹ Vgl. Art. 11 III lit. b AVMD-RL, Mallick (2009), S. 240.

²⁴² Vgl. Art. 11 III 2 AVMD-Richtlinie.

²⁴³ § 1 I Nr. 1 JuSchG.

²⁴⁴ Vgl. § 1 I Nr.2 JuSchG; Ostendorf (2015), S. 42.

²⁴⁵ Vgl. Busemann/ Gscheidle (2010), S. 364; i.V.m. Binder (2012), S.61.

²⁴⁶ Vgl. Gerloff (2014), S. 29.

2.4.3.5 Mindestanforderungen gem. Art. 11 III 3 AVMD-RL

Aus Artikel 11 AVMD-RL ergeben sich vier Anforderungspunkte an eine rechtmäßige Produktplatzierung: ein Beeinflussungs- und Kaufaufforderungsverbot, keine zu starke Herausstellung und die Hinweispflicht.²⁴⁷ Mallick (2009) und Gounalakis und Wege (2006) schätzen die praktische Relevanz des Passus zur **Beeinflussung der redaktionellen Verantwortung und Unabhängigkeit** aus Art. 11 III 3 lit. a AVMD-RL als sehr gering ein, da eine genauere Konkretisierung des Terminus der Beeinflussung bislang fehlt.²⁴⁸ Schulz (2010) geht sogar noch einen Schritt weiter und schließt den Anwendungsbereich für den gesamten Dienst des Portals YouTube komplett aus, da es diesem an einer redaktionellen Verantwortung fehlt.²⁴⁹ In jedem Fall ist auf die Zielsetzung des Gesetzgebers zu verweisen, der hierdurch den Sendungszuschnitt auf einen speziellen Werbeträger vermeiden wollte.²⁵⁰ In der täglichen Abschminkt-Routine mit Snukieful, bei der es sich ausschließlich um ein Tutorial zur Gesichtsreinigung mit Hilfe eines Produktes handelt,²⁵¹ tritt der Sendungszuschnitt auf das Nivea-Produkt eindeutig in Erscheinung. Hier ist, ohne eine entsprechende Kennzeichnung, von einer rechtswidrigen Produktplatzierung zu sprechen. Sicherlich können auch andere Tutorials mit mehreren Produkten mit dem Ziel erstellt worden sein, eine möglichst positive Werbeträgerintegration zu generieren. Hier wird jedoch die Nachweisbarkeit dieser Sendungszuschnitts-Absicht schwer erbracht werden können, wodurch eine Einzelfallprüfung unumgänglich ist. Im Rahmen dieser Arbeit wird aber davon ausgegangen, dass nicht die Sendungsausrichtung auf ein Produkt sondern die Meinungskundgabe des YouTubers im Vordergrund steht und somit die erste AVMD-RL Anforderung an Produktplatzierungen von Tutorials auf YouTube erfüllt ist.

Konkretere Grenzen ergeben sich aus Littera b und c.²⁵² Buchstabe b schließt sowohl die unmittelbare Kaufaufforderung, wie auch spezielle verkaufsfördernde Hinweise aus.²⁵³ Und aus der Formulierung unter Buchstabe c lässt sich schließen,

²⁴⁷ Vgl. Art. 11 III 3 lit. a-d AVMD-RL.

²⁴⁸ Vgl. Mallick (2009), S. 240; Gounalakis/ Wege (2006), S. 101.

²⁴⁹ Vgl. Schulz (2010), S. 276.

²⁵⁰ Vgl. Hieronymi (2007), S. 27; Leitgeb (2006), S. 842.

²⁵¹ Vgl. Snukieful (2015b), S. 1.

²⁵² Vgl. Mallick (2009), S. 241.

²⁵³ Vgl. Art. 11 III 3 lit. b AVMD-RL.

dass eine Produktherausstellung per se nicht verboten ist, sondern nur eine „zu starke“²⁵⁴ Betonung dieser.²⁵⁵

Des Weiteren ist für eine rechtmäßige Produktplatzierung die **Hinweispflicht** aus Littera d zu beachten. Der Zuschauer ist eindeutig und ausreichend am Beginn, am Ende und nach Werbeunterbrechungen auf das Product Placement hinzuweisen.²⁵⁶ Hierdurch soll die Irreführung über die Werbllichkeit der Darstellung auf Seiten des Konsumenten verhindert werden.²⁵⁷ Die nationalen Gesetzgeber haben jedoch nach Art. 11 III 4 AVMD-RL die Möglichkeit, Productplacements in Fremdproduktionen von dieser Hinweispflicht zu befreien.²⁵⁸

Abschließend ist nach Art. 11 IV AVMD-RL bei der Gestaltung von YouTube Tutorials zu beachten, dass unter keinen Umständen Produktplatzierungen für Zigaretten, Tabakerzeugnisse, Arzneimittel und medizinische Behandlungen gestattet sind.²⁵⁹

2.4.4 Zwischenfazit AVMD-RL

Es bleibt festzuhalten, dass sich aus der AVMD-Richtlinie einige Anforderungen, speziell an den nicht linearen-Dienst der YouTube Plattform ergeben. So sind neben der Art des Sendungsformats, die Entgeltlichkeit, Beeinflussungen und Kaufaufforderungen sowie die Kennzeichnung und die Aufzählung verbotener Produkte zu beachten (siehe Abb. 2).²⁶⁰ Da diese Richtlinie aber eine Mindestanforderung an die EU-Mitgliedsstaaten darstellt²⁶¹ und zudem bereits ihre Umsetzung in deutsches Recht erfolgte, ist es für die Thematik dieser Arbeit ausreichend, die strengeren Reglementierungen des und des RStV zu beachten.

²⁵⁴ Art. 11 III 3 lit. c AVMD-RL.

²⁵⁵ Vgl. Mallick (2009), S. 241.

²⁵⁶ Vgl. Art. 11 III 3 lit. d AVMD-RL; Hieronymi (2007), S. 27.

²⁵⁷ Vgl. Mallick (2009), S. 242; Kleist/ Scheuer (2006), S. 209.

²⁵⁸ Vgl. Mallick (2009), S. 245.

²⁵⁹ Vgl. Art. 11 IV lit. a,b AVMD-RL.

²⁶⁰ Vgl. Art. 11 AVMD-RL.

²⁶¹ Vgl. Kröber (2012), § 6 RStV, Rn. 38.

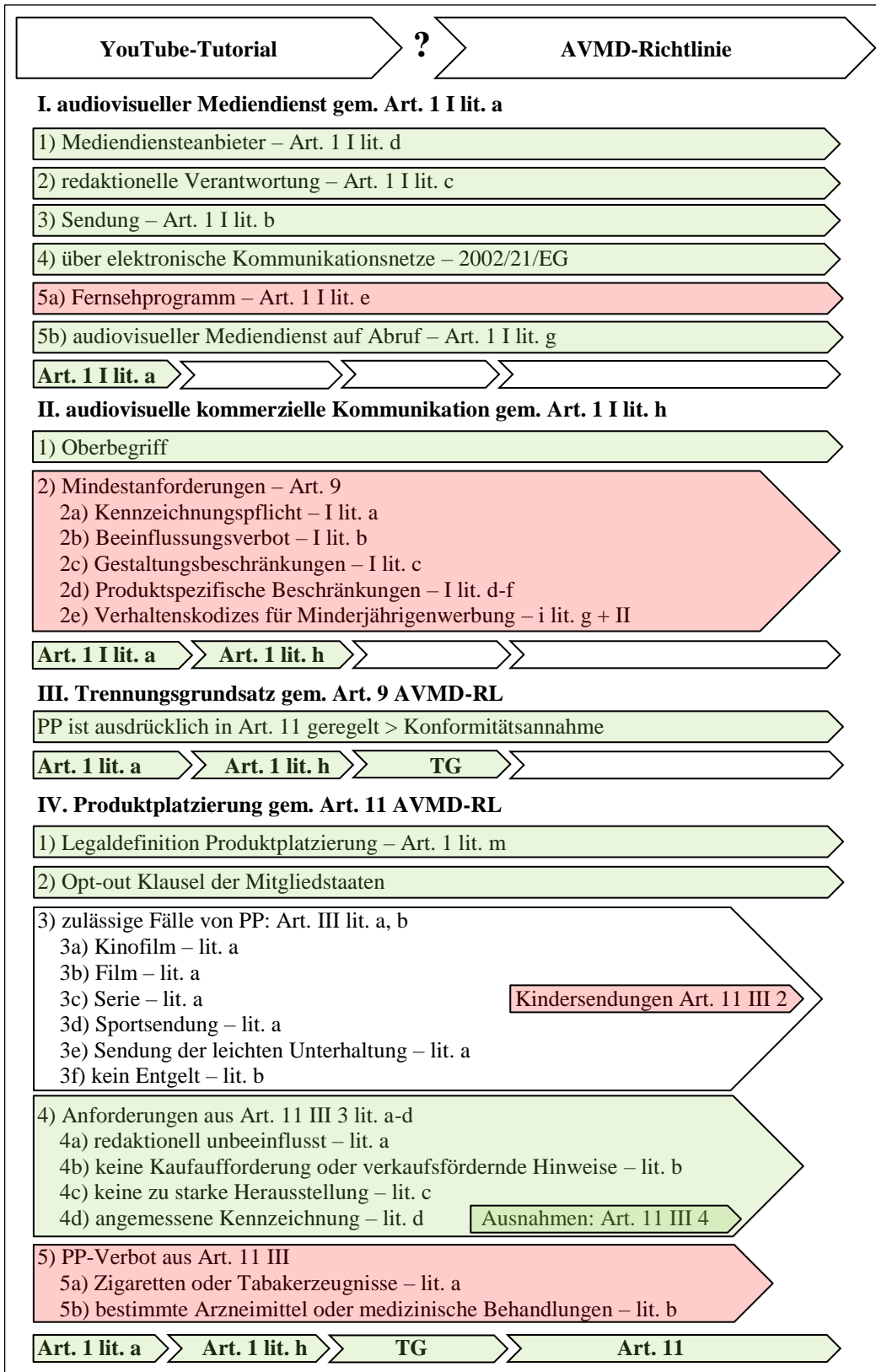


Abb. 2: Prüfschema AVMD-RL
(Quelle: eigene Darstellung.)

2.5 TELEMEDIENGESETZ (TMG)

Der Mediendienste-Staatsvertrag (MDStV) und das Teledienstgesetz (TDG) sind durch das Telemediengesetz (TMG), im Zuge einer Fortentwicklung der Medien und der daraus benötigten entwicklungsoffenen Rechtslage, abgelöst worden.²⁶² Während das TMG die technischen Anforderungen für den Telemedienbetrieb regelt, sind die inhaltsbezogenen Vorgaben im RStV verortet.²⁶³ So verweist die deklaratorische Vorschrift des § 1 IV TMG auf die inhaltlichen Vorgaben des RStV.²⁶⁴ Die besonderen Regelungen für Telemedien sind nach § 2 I 3 RStV und in Vielem mehr nach § 1 I 1 TMG in den §§ 54 folgende RStV enthalten.²⁶⁵

Als zentrale Norm des gesamten nationalen Medienrechts legt § 1 TMG den Anwendungsbereich und zugleich die Definition der Telemedien fest.²⁶⁶ Die Legaldefinition in § 1 I TMG besagt, dass Telemedien alle elektronischen Informations- und Kommunikationsdienste sind, die nicht ausschließlich zu den Telekommunikationsdiensten oder Rundfunk zählen.²⁶⁷ Damit fungiert die Begrifflichkeit des § 1 I TMG als Oberbegriff für alle multimedialen Angebote.²⁶⁸ Sie unterscheiden sich vor allem durch die nicht-lineare Ausstrahlung und die Signalübertragung über Telekommunikationsnetze.²⁶⁹ Wie bereits im Rahmen der RStV Prüfung analysiert, handelt es sich bei individuell abrufbaren YouTube Angeboten nicht um Rundfunk sondern um „audiovisuelle Mediendienste auf Abruf“.²⁷⁰ § 2 Nr. 6 TMG übernimmt wörtlich diese Definition aus § 58 III RStV wodurch YouTube definitiv unter das TMG zu subsumieren ist.²⁷¹

§ 2 Nr. 5 TMG regelt die kommerzielle Kommunikation. Das vorherrschende Verständnis der Literatur geht von einer überwiegenden Übereinstimmung dieses Terminus mit dem Begriff der geschäftlichen Handlung aus § 2 Nr. 1 UWG aus.²⁷² Beide umfassen alle Maßnahmen, die absatzfördernd wirken.²⁷³ Jede

²⁶² Vgl. Martini (2016), § 1 TMG, Rn. 29; Müller-Broich (2012), § 1 TMG, Rn. 1; Mallick (2009), S. 102.

²⁶³ Vgl. Martini (2016), § 1 TMG, Rn. 21; Leitgeb (2009), S. 48.

²⁶⁴ Vgl. Ricke (2015), § 1 TMG, Rn. 17; Müller-Broich (2012), § 1 TMG, Rn. 12; Leitgeb (2009), S. 42.

²⁶⁵ Vgl. Leitgeb (2009), S. 43-44.

²⁶⁶ Vgl. Ricke (2015), § 1 TMG, Rn. 1.

²⁶⁷ Vgl. § 1 I TMG; Ricke (2015), § 1 TMG, Rn. 3; Müller-Broich (2012), § 1 TMG, Rn. 6; Leitgeb (2009), S. 42.

²⁶⁸ Vgl. Martini (2016), § 1 TMG, Rn. 8; Ricke (2015), § 1 TMG, Rn. 4.

²⁶⁹ Vgl. Martini (2016), § 1 TMG, Rn. 4.

²⁷⁰ Vgl. Martini (2016), § 1 TMG, Rn. 15.

²⁷¹ Vgl. Martini (2016), § 1 TMG, Rn. 27; Ricke (2015), § 1 TMG, Rn. 11; Ricke (2015), § 2 TMG, Rn. 15; Müller-Broich (2012), § 1 TMG, Rn. 6.

²⁷² Vgl. Micklitz/ Schirmbacher (2015b), § 6 TMG, Rn. 16; Bodewig (2000), S. 476.

Information oder Selbstdarstellung, die nicht primär als Werbung erscheint, aber mit einer wirtschaftlichen Aktivität verbunden ist, ist hierunter zu subsumieren.²⁷⁴ Gegen die Tatbestandseröffnung dieser Norm könnte der Ausschluss von Angaben unabhängiger Dritter und ohne finanzielle Gegenleistung gemäß § 2 Nr. 5 lit. b TMG sprechen.²⁷⁵ Im Folgenden wird eine finanzielle Gegenleistung des YouTubers für das Tutorial angenommen, sodass der Anwendung des TMG nichts entgegensteht. Allerdings ist zu beachten, dass die „audiovisuelle kommerzielle Kommunikation“ der AVMD-RL einen rechtlich geregelten Spezialfall der kommerziellen Kommunikation des TMG darstellt, wodurch die Regelungen für Produktplatzierungen der AVMD-RL vornehmlich zu berücksichtigen sind.²⁷⁶ Die Regelungen des TMG treten somit hinter die der AVMD-RL, des RStV und des UWG zurück und werden folglich hinsichtlich ihrer Relevanz für diese Arbeit nur kurz zusammengefasst:

Die kommerzielle Kommunikation in Telemedien muss gemäß § 6 I Nr. 1 und Nr. 2 TMG²⁷⁷ klar als solche zu erkennen und das auftraggebende Unternehmen identifizierbar sein.²⁷⁸ Zwar ist hier auf eine ausdrückliche Normierung des Trennungsgrundsatzes und des Schleichwerbeverbotes aus dem RStV verzichtet worden, aber wie bereits erwähnt ergibt sich über § 1 IV TMG, dass die besonderen Anforderungen aus § 58 I des Rundfunkstaatsvertrags und in Vielem mehr § 4 Nr. 3 UWG zu übernehmen sind.²⁷⁹ Des Weiteren sind virale Internetvideos in ihrer Gesamtheit als kommerzieller Inhalt anzusehen und entsprechend zu kennzeichnen und nicht nur die Produktplatzierung.²⁸⁰ Die Vorgaben der Kennzeichnung ergeben sich aus § 5 TMG.²⁸¹ Da mittlerweile sogar der europäische Gesetzgeber die Kennzeichnung zu Beginn und am Ende eines Beitrags nach Art. 11 III lit. d AVMD-RL als Verbraucherschutz-ausreichend

²⁷³ Vgl. Ricke (2015), § 2 TMG, Rn. 11.

²⁷⁴ Vgl. Föhlich (2015), Teil 13.4, Rn. 54; Ricke (2015), § 2 TMG, Rn. 11.

²⁷⁵ Vgl. Ricke (2015), § 2 TMG, Rn. 13.

²⁷⁶ Vgl. Ricke (2015), § 2 TMG, Rn. 14.

²⁷⁷ Anm. d. Verf.: Nr. 3 und Nr. 4 des § 6 I TMG stellen im Wesentlichen nur gesondert ausformulierte Fallgruppen dar (vgl. Müller-Broich (2012), § 6 TMG, Rn. 5), die für den Rahmen des vorliegenden Untersuchungsgegenstandes irrelevant sind.

²⁷⁸ Vgl. § 6 I Nr. 1, Nr. 2 TMG; Pries (2016), § 6 TMG, Rn. 3, 5; Micklitz/ Schirnbacher (2015b), § 6 TMG, Rn. 19; Frank (2013), § 4 Nr. 3 UWG, Rn. 4, 8; Leitgeb (2009), S. 43.

²⁷⁹ Vgl. § 1 IV TMG; Micklitz/ Schirnbacher (2015b), § 6 TMG, Rn. 20; Müller-Broich (2012), § 6 TMG, Rn. 3; Leitgeb (2009), S. 43.

²⁸⁰ Vgl. Leitgeb (2009), S. 43.

²⁸¹ Anm. d. Verf.: Während § 5 TMG die allgemeinen Informationspflichten enthält, sind in § 6 TMG die besonderen Informationspflichten für kommerzielle Kommunikation verortet. Vgl. Pries (2016), § 6 TMG, Rn. 0.

ansieht, ist diese Markierung auch für die Telemedien ausreichend.²⁸² Auch im TMG steht die Schutzbedürftigkeit des Verbrauchers an vorderster Stelle.²⁸³ Unerwünschte kommerzielle Kommunikation kann zwar durch dieses nicht verhindert werden, aber es eröffnet die Möglichkeit für den Konsumenten zwischen Werbemitteilungen und Nachrichten mühelos differenzieren zu können.²⁸⁴

Gemäß § 16 I TMG stellt ein Verstoß gegen § 6 II 1 TMG eine Ordnungswidrigkeit dar und kann nach § 16 III TMG mit einer Geldbuße von bis zu 50.000€ belegt werden.²⁸⁵ Verstöße gegen § 6 I TMG können hingegen nicht mit einem Bußgeld geahndet werden.²⁸⁶ Hier sind die zivilrechtlichen Sanktionen jedoch von großer praktischer Bedeutung, da bei einer Verletzung des § 6 TMG eine Marktverhaltensregel im Sinne des § 4 Nr. 11 UWG betroffen ist, aus der sich Schadensersatzansprüche aus den §§ 8 folgende UWG ergeben.²⁸⁷

²⁸² Vgl. Leitgeb (2009), S. 43.

²⁸³ Vgl. Pries (2016), § 6 TMG, Rn. 2; Micklitz/ Schirnbacher (2015b), § 6 TMG, Rn. 7; Müller-Broich (2012), § 6 TMG, Rn. 1.

²⁸⁴ Vgl. Czernik (2012), S. 316; Roßnagel/ Jandt (2011), S. 91.

²⁸⁵ Vgl. Müller-Broich (2012), § 6 TMG, Rn. 13.

²⁸⁶ Vgl. Micklitz/ Schirnbacher (2015b), § 6 TMG, Rn. 114.

²⁸⁷ Vgl. Micklitz/ Schirnbacher (2015b), § 6 TMG, Rn. 114; Müller-Broich (2012), § 6 TMG, Rn. 14.

3. Zusammenfassende Schlussbetrachtung

Die Untersuchung hat gezeigt, dass das fortwährende Spannungsfeld, aus der symbiotischen Verbindung des redaktionell gestalteten Programms und der Produktplatzierung, sich zwischen den rechtlichen Regularien des zulässigen Product Placements und der unzulässigen Schleichwerbung bewegt. Vor allem der Rundfunkstaatsvertrag ist für die Zulässigkeitsbeurteilung in Deutschland maßgeblich.²⁸⁸

Im Regelfall unterfällt die Werbeform der Produktplatzierung in YouTube-Tutorialn nicht dem Rundfunkbegriff sondern vielmehr dem der Telemedien des RStV.²⁸⁹ Daher sind sowohl die inhaltlichen Vorschriften des RStV als auch die wirtschaftsbezogenen Vorschriften des TMG anzuwenden.²⁹⁰ Auf europäischer Ebene stellt die AVMD-RL die Mindestanforderungen der zulässigen Produktplatzierung dar, welche aber durch die Opt-out Klausel des Art. 3 g II AVMD-RL durch nationales Recht ratifiziert und verschärft werden können.²⁹¹ Bislang haben die Bundesländer von der Möglichkeit eines absoluten Verbotes keinen Gebrauch gemacht, jedoch regelt der nationale RStV das Productplacement in einigen Bereichen etwas strenger als die europäische AVMD-RL.²⁹²

Im Zentrum der Rechtmäßigkeitsprüfung stehen die Kennzeichnungsvorschriften, wonach am Anfang und am Ende des Tutorials eine P-Einblendung zu erfolgen hat.²⁹³ Dies dient dem Konsumentenschutz und soll Jene vor Irreführungen über den werblichen Charakter bewahren.²⁹⁴

Im Falle eines Rechtsbruches bestehen Ansprüche auf Beseitigung oder bei Wiederholungsgefahr auf Unterlassung und Schadensersatzansprüche, wobei letztere aufgrund des schwer zu erbringenden Nachweises und der Quantifizierung von geringer praktischer Bedeutung sind.²⁹⁵ Sollte der YouTuber und das Product Placement betreibende Unternehmen, entgegen der gängigen Praxis, Werkverträge abgeschlossen haben und eine unzulässige Produktplatzierung vorliegen, so sind

²⁸⁸ Vgl. Bermann (2008), S. 94.

²⁸⁹ Vgl. Leitgeb (2009), S. 48.

²⁹⁰ Vgl. Martini (2016), § 1 TMG, Rn. Rn. 21; Leitgeb (2009), S. 48.

²⁹¹ Vgl. Runte (2010), S. 59.

²⁹² Vgl. Müller-Rüster (2010), S. 542; Puff (2009), S. 182.

²⁹³ Vgl. Art. 9 I lit. a AVMD-RL; § 6 I Nr. 1 TMG; Fiedler (2015), § 58 RStV, Rn. 7; Müller-Rüster (2010), S. 542.

²⁹⁴ Vgl. Müller-Rüster (2010), S. 542-543.

²⁹⁵ Vgl. Reich (2013), S. 258-259.

diese nicht mit dem geltenden Rundfunk- und Wettbewerbsrecht vereinbar.²⁹⁶ Aufgrund der Unzulässigkeit nach § 134 BGB und Unlauterkeit gemäß 138 I BGB sind diese Verträge zivilrechtlich nichtig, wodurch die gegenseitigen vertraglichen Ansprüche entfallen.²⁹⁷

Dieser erste Teil der Analyse der gesetzlichen Kodifizierung des Product Placements im RStV, der AVMD-RL und des TMGs hat gezeigt, dass das Werbemittel der Produktplatzierung in YouTube-Tutorialn einzelfallabhängig zu beurteilen ist.²⁹⁸ Darüber hinaus sind zwar die europäischen Richtlinien erfolgreich in der nationalen Kodifikation des RStV umgesetzt worden, in Anbetracht des voranschreitenden Konsums neuer Medien werden aber weitere Konkretisierungen benötigt.²⁹⁹ Des Weiteren ist zu prüfen ob, anstelle zusätzlicher gesetzlicher Kodifizierungen, durch eine Ausstattung der Landesmedienanstalten mit einer Richtlinienkompetenz, flexibler und effektiver auf die Vielzahl von Formen und Modalitäten der neuen Telemedien reagiert werden könnte.³⁰⁰

²⁹⁶ Vgl. §§ 3, 4 Nr. 3 UWG; Reich (2013), S. 257.

²⁹⁷ Vgl. Reich (2013), S. 258; Belcastro (2008), S. 86-87; Wieben (2001), S. 185.

²⁹⁸ Vgl. Emrich (2011), S. 104.

²⁹⁹ Vgl. Wöller (2013), S. 373.

³⁰⁰ Vgl. Ladeur (2012), § 58 RStV, Rn. 6.

V. Literaturverzeichnis

Becker, J. (2013): Die Digitalisierung von Medien und Kultur, Wiesbaden.

Belcastro, P. A. (2008): Product Placement im deutschen Film und Fernsehen – Bedeutung in der Praxis, rechtliche Rahmenbedingungen und Sanktionen, Novellierung der Richtlinie (Fernsehen ohne Grenzen) durch die EU-Kommission, Saarbrücken.

Bergmann, S. (2008): Rechtliche Rahmenbedingungen des Product Placement, Saarbrücken.

Bertram, N. (2008): Product Placement in Büchern – Schranken wettbewerbsrechtlicher Kontrolle nach dem UWG unter besonderer Berücksichtigung der Kunstfreiheit nach Art. 5 Abs. 3 GG, Düsseldorf.

Binder, T. (2012): Web 2.0 – Anwendungen im Marketing von Kunstmuseen – Eine kritische Auseinandersetzung, Heidelberg.

Blaue, A. (2010): Werbung wird Programm – Rundfunkrechtliche Zulässigkeit und Regulierung von Sonderwerbformen im privaten Fernsehen unter besonderer Berücksichtigung des Product Placements, München.

Bodewig, T. (2000): Elektronischer Geschäftsverkehr und Unlauterer Wettbewerb, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht Internationaler Teil (GRUR Int), Heft 6, S. 475-483.

Bornemann, R. (2014): § 7 Werbegrundsätze, Kennzeichnungspflichten, in: Gersdorf, H. / Paal, B. P. (Hrsg.): Informations- und Medienrecht, München, S. 266-276.

Bornemann, R. (2015a): Diverse Beiträge zu Paragraphen des RStV, in: Gersdorf, H. / Paal, B. P. (Hrsg.): Beck'scher Online-Kommentar Informations- und Medienrecht, 10. Auflage, München.

Bornemann, R. (2015b): Produktplatzierung im Fernsehen ohne Grenzen, in: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht (ZUM), Heft 1, S. 48-52.

Bröhl, G. M. / Bender, R. / Röder-Messell, E. (2002): Das neue E-Commerce-Recht: Elektronischer Geschäftsverkehr-Gesetz-EGG und weitere Gesetze, Köln.

Castendyk, O. (2010): Die Neuregelung der Produktplatzierung im Fernsehen – Definition, Systematik, Prinzipien und Probleme, in: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht (ZUM), Heft 1, S. 29-38.

Castendyk, O. / Böttcher, K. (2008): Ein neuer Rundfunkbegriff für Deutschland? Die Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste und der deutsche Rundfunkbegriff, in: MultiMedia und Recht (MMR), Heft 1, S. 13-18.

Czernik, I. (2012): Trennung der Bannerwerbung vom redaktionellen Teil einer Internetseite, in: MultiMedia und Recht (MMR), Heft 5, S. 316-317.

Däumler, M. / Hotze, M. M. (2015): Social Media für die erfolgreiche Arztpraxis, Heidelberg.

Dewenter, R. (2007): Crossmediale Fusionen und Meinungsvielfalt – eine ökonomische Analyse, in: Fechner, F. (Hrsg.): Crossmediale Fusionen und Meinungsvielfalt – juristische und ökonomische Betrachtungen, Münster, S. 47-89.

Döpfens, H.-R. (2015): Diverse Beiträge zu Paragraphen des RStV, in: Spindler, G. / Schuster, F. (Hrsg.): Recht der elektronischen Medien - Kommentar, 3. Auflage, München.

Duisburg, H. v. (2011): Gezielt und preiswert – die Soap im Internet – werberechtliche Aspekte zu Webisodes, in: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht (ZUM), Heft 2, S. 141-150.

Duttenhöfer, M. (2006): Branded Entertainment – Grundlagen, Definition, Beispiele, unter besonderer Berücksichtigung des Kurzfilms als Branded-Entertainment-Produkt, Berlin.

Emrich, M.-O. (2011): EU- und nationalrechtliche Liberalisierung des Product Placement im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen sowie für Spielfilme, Hamburg.

Engel-Flechsig, S. / Maennel, F. A. / Tettenborn, A. (1997): Das neue Informations- und Kommunikationsdienste-Gesetz, in: Neue Juristische Wochenschrift (NJW), Heft 45, S. 2981-2992.

Engels, S. / Giebel, T. (2000): Das neue Fernsehwerberecht, in: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht (ZUM), Nr. 4, S. 265-284.

Engels, S. / Jürgens, U. / Kleinschmidt, K. (2008): Die Entwicklung des Telemedienrechts im Jahr 2007, in: Kommunikation & Recht (K&R), Heft 2, S. 65-77.

Fiedler, C. (2015): Diverse Beiträge zu Paragraphen des RStV, in: Gersdorf, H. / Paal, B. P. (2015): Beck'scher Online-Kommentar Informations- und Medienrecht, 10. Auflage, München.

Föhlisch, C. (2015): Diverse Beiträge zum Verbraucherschutz im Internet, in: Hoeren, T./ Sieber, U. / Holznagel, B. (Hrsg.): Handbuch Multimedia-Recht – Rechtsfragen des elektronischen Geschäftsverkehrs, 42. Ergänzungslieferung, München.

Frank, C. (2013): Beiträge zu diversen Paragraphen des UWG , in: Harte-Bavendamm, H. / Hennig-Bodewig, F. (Hrsg.): Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) – mit Preisangabenverordnung – Kommentar, 3. Auflage, München.

Frey, F. (2007): Werbung im Programm – praktische Bedeutung, rechtliche Probleme und rechtspolitische Aussichten des Product Placement im deutschen Fernsehen, Saarbrücken.

Gabel, D. (2005): Die Haftung für Hyperlinks im Lichte des neuen UWG, in: Wettbewerb in Recht und Praxis (WRP), Heft 9, S. 1102-1118.

Gerloff, J. (2014): Erfolgreich auf YouTube – Social-Media-Marketing mit Online-Videos, Heidelberg.

Gläser, M. (2014): Product Placement – Beschaffungsmarketing, 2. Auflage, Brandenburg.

Goldberg, J. (2007): Die Werbekrise im deutschen Fernsehen – Neue Wege zu mehr Effizienz, Saarbrücken.

Gounalakis, G. / Wege, C. (2006): Product Placement und Schleichwerbungsverbot – Widersprüche im neuen Fernsehrichtlinien-Entwurf, in: Kommunikation & Recht (K&R), Heft 3, S. 97-101.

Hardy, J. (2010): Cross-Media Promotion, New York.

- Hartmann, N. (2008): Liberalisierung von Product Placement – Chancen oder Risiken für die deutsche Film- und Fernsehwirtschaft?, Saarbrücken.
- Heinemann, G. (2014): SoLoMo – Always-on im Handel – Die soziale, lokale und mobile Zukunft des Shopping, Wiesbaden.
- Hermann, A. (2012): Product Placement in Deutschland – Einsatz und Regulierung, Baden-Baden.
- Hesse, A. (2003): Rundfunkrecht – Die Organisation des Rundfunks in der Bundesrepublik Deutschland, 3. neubearbeitete Auflage, München.
- Hieronymi, R. (2007): Schleichwerbung wird legal, in: DIE ZEIT, Nr. 12, 15.03.2007, S. 27.
- Hoffmann-Riem, W. / Schulz, W. (1997): Hamburgisches Medienrecht, Berlin.
- Holznagel, B. / Dörr, D. / Hildebrand, D. (2008): Elektronische Medien – Entwicklung und Regulierungsbedarf, München.
- Holznagel, B. (2015): Diverse Beiträge zum Medienrecht, in: Hoeren, T. / Sieber, U. / Holznagel, B. (Hrsg.): Handbuch Multimedia-Recht – Rechtsfragen des elektronischen Geschäftsverkehrs, 42. Ergänzungslieferung, München.
- Kessler, F. / Schäfer, M. T. (2009): Navigation YouTube: constituting a hybrid information management system, in: Snickars, P. / Vonderau, P. (Hrsg.): The YouTube Reader, Stockholm, S. 275-291.
- Kleist, T. / Scheuer, A. (2006): Neue Regelungen für audiovisuelle Mediendienste – Vorschriften zur Werbung und Jugendschutz und ihre Anwendung in den Mitgliedstaaten, in: MultiMedia und Recht (MMR), Heft 4, S. 206-212.
- Köhler, H. (2015): verschiedene Beiträge zu Paragraphen des UWG , in: Köhler, H. / Bornkamm, J. (Hrsg.): Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb – Kommentar, 33. neu bearbeitete Auflage, München.
- Kuch, H. (1997): Der Staatsvertrag über Mediendienste, in: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht (ZUM), Heft 4, S. 225-230.
- Ladeur, K.-H. (2012): Diverse Beiträge zu Paragraphen des RStV, in: Hahn, W. / Vesting, T. (Hrsg.): Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, 3. Auflage, München.

Leitgeb, S. (2009): Virales Marketing – rechtliches Umfeld für Werbefilme auf Internetportalen wie YouTube, in: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht (ZUM), Heft 1, S. 39-49.

Leitgeb, S. (2010): Product Placement – Verfassungs- und gemeinschaftsrechtliche Bestandsaufnahme vor dem Hintergrund der europäischen Liberalisierung integrativer

Mallick, R. (2009): Product-Placement in den Massenmedien – Rechtstatsachen und Rechtsgrundlagen, Baden-Baden.

Martini, M. (2015): Diverse Beiträge zu Paragraphen des RStV, in: Gersdorf, H. / Paal, B. P. (2015): Beck'scher Online-Kommentar Informations- und Medienrecht, 10. Auflage, München.

Martini, M. (2016): Diverse Beiträge zu Paragraphen des TMG, in: Gersdorf, H. / Paal, B. P. (Hrsg.): Beck'scher Online-Kommentar Informations- und Medienrecht, 11. Auflage, München.

Micklitz, H.-W. / Schirnbacher, M. (2015a): Diverse Beiträge zu Paragraphen des UWG, in: Spindler, G. / Schuster, F. (Hrsg.): Recht der elektronischen Medien – Kommentar, 3. Auflage, München.

Micklitz, H.-W. / Schirnbacher, M. (2015b): Diverse Beiträge zu Paragraphen des TMG, in: Spindler, G. / Schuster, F. (Hrsg.): Recht der elektronischen Medien – Kommentar, 3. Auflage, München.

Müller-Broich, J. D. (2012): Telemediengesetz, Frankfurt am Main.

Müller-Rüster, J. (2010): Product Placement im Fernsehen – Die Legalisierung programmintegrierter Werbung im Lichte der deutschen und europäischen Kommunikationsgrundrechte, Tübingen.

Ostendorf, H. (2015): Jugendstrafrecht, 8. völlig überarbeitete Auflage, Baden-Baden.

Petersen, J. (2010): Medienrecht – ein Studienbuch, 5. Auflage, München.

Pries, T. (2016): Diverse Beiträge zu Paragraphen des TMG, in: Gersdorf, H. / Paal, B. P. (Hrsg.): Beck'scher Online-Kommentar Informations- und Medienrecht, 11. Auflage, München.

- Puff, A. S. M. (2009): Product Placement – Die rechtlichen Aspekte der Produktplatzierung, Baden Baden.
- Rathmann, P. (2014): Medienbezogene Effekte von Product Placement – theoretische Konzeption und empirische Analyse, Wiesbaden.
- Reich, B. (2013): Rechtliche Grenzen des Brand Placement – Eine wirtschafts- und rechtswissenschaftliche Analyse von Markenplatzierungen im nicht-werblichen Fernsehprogramm, Wiesbaden.
- Reichwald, R. / Piller, F. (2009): Interaktive Wertschöpfung – Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung, 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden.
- Ricke, T. (2015): Diverse Beiträge zu Paragraphen des TMG, in: Spindler, G. / Schuster, F. (2015): Recht der elektronischen Medien – Kommentar, 3. Auflage, München.
- Rimkute, E. (2013): Product Placement im Fernsehen – Die Handhabung der Sonderwerbeform in den USA und in Deutschland im Vergleich, Hamburg.
- Rimscha, B. / Siegert, G. (2015): Medienökonomie – Eine problemorientierte Einführung, Wiesbaden.
- Roßnagel, A. / Jandt, S. (2011): Rechtskonformes Direktmarketing – Gestaltungsanforderungen und neue Strategien für Unternehmen, in: MultiMedia und Recht (MMR), Heft 2, S. 86-91.
- Runte, I. (2010): Product Placement als Chance für die Werbeindustrie (?) – Aktuelle Entwicklung aus wirtschaftlicher und rechtlicher Sicht, München.
- Schögel, M. / Walter, V. / Arndt, O. (2008): Neue Medien im Customer Relationship Management – Potenziale für eine erfolgreiche Kundenbeziehung, in: Belz, C. / Schögel, M. / Arndt, O. / Walter, V. (Hrsg.): Interaktives Marketing – Neue Wege zum Dialog mit Kunden,
- Schmittmann, J. M. (2003): Werbung im Internet – Recht und Praxis, München.
- Schneider, W. (2013): Operatives Marketing – Zielgerichteter Einsatz des Marketinginstrumentariums, München.

Schulz, W: (2008): Medienkonvergenz light – Zur neuen Europäischen Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste, in: Europäische Zeitschrift für Wirtschaftsrecht (EuZW), Heft 4, S. 107-111.

Schulz, W. (2010): Die Richtlinie über Audiovisuelle Mediendienste als Kern europäischer Medienpolitik, in: Klumpp, D. / Kubicek, H. / Roßnagel, A. / Schulz, W. (Hrsg.): Netzwelt – Wege, Werte, Wandel, Heidelberg, S. 269-278.

Smid, J. F. (2015): Diverse Beiträge zu Paragraphen des RStV, in: Spindler, G. / Schuster, F. (2015): Recht der elektronischen Medien – Kommentar, 3. Auflage, München.

Snelson, C. (2015): Integrating visual and media literacy in YouTube video projects, in: Baylen, D. M. / D’Alba, A. (Hrsg.): Essentials of teaching and integrating visual and media literacy, Schweitz, S. 165-183.

Snickars, P. / Vonderau, P. (2009): The YouTube Reader, Stockholm.

Steckler, B. (2004): Urheber-, Medien- und Werberecht: Grundlagen Rechtssicherheit im Internet, Berlin.

Stender-Vorwachs, J. / Theißen, N. (2006): Die Revision der Fernsehrichtlinie – Ist die Revision eine Reform, in: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht (ZUM), Heft 5, S. 362-370.

Stromski, J. / Hasemann, E. (2006): Interaktives Product Placement – Innovative Wege in der Werbung, Saarbrücken.

Vergossen, H. (2004): Marketing-Kommunikation, Ludwigshafen.

Vesting, T. (2012): Diverse Beiträge zu Paragraphen des RStV, in: Hahn, W. / Vesting, T. (Hrsg.): Beck’scher Kommentar zum Rundfunkrecht, 3. Auflage, München.

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

Wöller, W. P. G. (2013): Die rechtliche Behandlung von Produktplatzierungen im Fernsehen nach Inkrafttreten des 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrags, Hamburg.

VI. Onlinerecherche:

Brüning, M. / Halbach, A. / Rahms, H. (2015): Schleichwerbung im Netz – Gekaufte Blogger, manipulierte Kids, Beitrag von Frontal21 am 02.06.2015, www.zdf.de/ZDF/zdfportal/blob/38715120/1/data.pdf, 06.05.2016.

Busemann, K. / Gscheidle, C. (2010): Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt, www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2010/07-08-2010_Busemann.pdf, S. 359-368, 10.05.2016.

Medien Monitor (2008): Probleme on demand, www.medien-monitor.com/Probleme-on-demand.1088.0.html, 09.02.2016.

Snukieful (2015b): Daily Routine abends – NIVEA Tutorials mit Snukieful - Beispiel Image Placement, www.youtube.com/watch?v=3R7qLEl1ojg, 25.06.2015.

VII. Rechtsquellenverzeichnis

BGH (1993): 18.02.1993 I ZR 219 / 91 „Faltenglätter“, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR), Heft 6, S. 565-566.

KG Berlin (2005): Schleichwerbung, in: Wettbewerb in Recht und Praxis (WRP), Heft 10, S. 1300.

KG Berlin (2006): Redaktionelle Werbung auf verlinkter Internetseite – „Volks-Sparen“, in: MultiMedia und Recht (MMR), Heft 10, S. 680-681.

KG Berlin (2007): Werbehyperlink in Online-Zeitung, in: Wettbewerb in Recht und Praxis (WRP), Heft 11, S. 1392.

LG Berlin (2005): Hyperlink in Website einer Zeitschrift auf Werbung, in: MultiMedia und Recht (MMR), Heft 11, S. 778-779.

LG Berlin (2007): Werbung in einer Online-Zeitung, in: Wettbewerb in Recht und Praxis (WRP), Heft 8, S. 1020.

OLG Celle (2003): Veranstaltergemeinschaft nach § 49 Abs. 1 des 4. Rundfunkänderungsstaatsvertrags, in: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht (ZUM), Heft 1, S. 54-55.

OVG Rheinland-Pfalz (2013): Produktplatzierung im Fernsehen, in: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht (ZUM), Heft 12, S. 980-987.

UGP-RL (2005): Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG des Rates, der Richtlinie 97/7/EG, 98/27/EG und 2002/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken), in: Amtsblatt der Europäischen Union, L 149, S. 22-39.

2000/31/EG (2000): Richtlinie 2000/31/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 8. Juni 2000 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt („Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr“), in: Amtsblatt der Europäischen Union, L 178, S. 1-16.