

ERNST-MORITZ-ARNDT
UNIVERSITÄT GREIFSWALD

RECHTS- UND STAATSWISSENSCHAFTLICHE
FAKULTÄT



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

Ariane-Tabea Schüller

WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTLICHE
DISKUSSIONSPAPIERE

NR. 05/2017

Bereits veröffentlichte Diskussionspapiere finden Sie unter:

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

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/ 420-2459

Fax: 03834 / 420-2482

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

I.	Inhaltsverzeichnis	Seite
I.	Inhaltsverzeichnis	i
II.	Abkürzungsverzeichnis	ii
III.	Abbildungsverzeichnis	iii
1.	Einleitung	1
2.	Gesetz gegen Unlauteren Wettbewerb (UWG)	2
2.1	„geschäftliche Handlung“ gem. § 2 I Nr. 1 UWG	2
2.2	Per-se-Verbot des § 3 III UWG und Anhang	6
2.3	Bagatellklausel gem. § 3 UWG	10
2.4	„Verschleiern des Werbecharakters“ gem. § 4 Nr. 3 UWG – allgemeines Schleichwerbeverbot	10
2.5	Unangemessene unsachliche Einflussnahme gem. § 4 Nr. 1 UWG	14
2.6	Verletzung einer Marktverhaltensregel gem. § 4 Nr. 11 i.V.m. § 3 I UWG	18
2.7	Verstoß gegen das allgemeine Irreführungsverbot gem. §§ 5, 5a UWG	21
2.7.1	Irreführungsverbot durch ein „Tun“ gem. § 5 UWG	22
2.7.2	Irreführung durch ein „Unterlassen“ gem. § 5a UWG	24
2.8	Product Placement als unzumutbare Belästigung i.S.d. § 7 UWG	26
2.9	Rechtsfolgen	27
2.9.1	Abwehranspruch gem. § 8 I UWG	29
2.9.1.1	Beseitigungsanspruch gem. § 8 I 1 Alt. 1 UWG	29
2.9.1.2	Unterlassungsanspruch gem. § 8 I UWG	31
2.9.1.3	Anspruchsberechtigung gem. § 8 III UWG	34
2.9.1.4	Schuldner der Abwehransprüche aus § 8 I UWG	35
2.9.2	Schadensersatzanspruch gem. § 9 UWG	38
2.10	Zwischenfazit UWG	43
3.	Grundgesetz (GG)	45
3.1	Meinungsfreiheit Art. 5 I 1, 1. HS. GG	45
3.2	Informationsfreiheit Art. 5 I 1, 2. HS. GG	48
3.3	Medienfreiheiten Art. 5 I 2 GG	50
3.3.1	Pressefreiheit Art. 5 I 2 Alt. 1 GG	50
3.3.2	Rundfunkfreiheit Art. 5 I 2 Alt. 2 GG	51
3.3.3	Filmfreiheit Art. 5 I 2 Alt. 3 GG	52
3.4	Kunstfreiheit Art. 5 III GG	52
3.4.1	Tutorial als Kunst	54
3.4.2	Product Placement als Kunst	55
3.5	Konsumentenpersönlichkeitsrecht Art. 2 I i.V.m. Art. 1 I GG	56
3.6	Berufsfreiheit Art. 12 I GG	57
3.7	Zwischenfazit Grundgesetz	58
4.	Zusammenfassende Schlussbetrachtung	61
IV.	Literaturverzeichnis	62
V.	Onlinerecherche	79
VI.	Rechtsquellenverzeichnis	81

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 Schleswig-Holstein
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: Rechtsfolgen aus dem UWG	28
Abb. 2: Prüfschema UWG	44
Abb. 3: Prüfschema GG	59

1. Einleitung

Im 21. Jahrhundert setzten viele Unternehmen verstärkt alternative Werbeformen wie Sponsoring oder Produktplatzierungen zusätzlich zum traditionellen Kommunikations-Mix ein, um die Werbewirkung der klassischen Kommunikationsinstrumente zu erhöhen beziehungsweise deren Schwierigkeiten zu umgehen.¹ So können beispielsweise hohe Kosten, Werbezeit-Einschränkungen, aber auch mangelnde Glaubwürdigkeit und Reaktanzen umgangen werden.²

Als sogenannte hybride Werbeform wird die Werbebotschaft mit Hilfe eines Product Placements in den redaktionellen Teil eines Unterhaltungsprogramms eingebettet.³ Oft ist hierbei die Werbeabsicht im Programminhalt nicht klar erkennlich, sodass es dem Konsumenten erschwert wird sich dieser bewusst zu entziehen.⁴ Hieraus leitet sich die Relevanz der Arbeitsfrage ab: Stellen Produktplatzierungen auf YouTube eine legale Werbeinnovation oder eine rechtlich verboten Konsumententäuschung dar.⁵

Die vorangegangene Untersuchung „EU- und nationalrechtliche Rahmenvorschriften für die Sonderwerbeform des Productplacements auf YouTube – Teil I“ hat gezeigt, dass vor allem der Rundfunkstaatsvertrag (RStV) für die Zulässigkeitsbeurteilung von internetbasierten Produktplatzierungen in Deutschland maßgeblich ist.⁶ Zudem wurden mögliche Einschränkungen durch die AVMD-Richtlinie und das Telemediengesetz geprüft.⁷ In dem vorliegenden Diskussionspapier erfolgt nun eine dezidierte Auseinandersetzung der Problematik der Produktplatzierung in YouTube-Tutorials und etwaiger rechtlicher Regularien aus dem Gesetz gegen Unlauteren Wettbewerb (UWG) und dem Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland (GG).

¹ Vgl. Schumacher (2007), S. 1.

² Vgl. Balakrishnan et al. (2012), S.39; Cowley/ Barron (2008), S.89; Roehm et al. (2004), S. 18.

³ Vgl. Rathmann (2014), S. 15; Balasubramanian (1994), S. 30.

⁴ Vgl. Schumacher (2007), S. 1; Karrh (1998), S. 33.

⁵ Vgl. Schüller (2017), S. 3.

⁶ Vgl. Schüller (2017), S. 37-38; Bergmann (2008), S. 94.

⁷ Vgl. Schüller (2017), S. 22-36.

2. GESETZ GEGEN UNLAUTEREN WETTBEWERB (UWG)

Dem Wettbewerbsrecht, welches durch das UWG geregelt wird, ist aufgrund seines ausgeprägten sachlichen Anwendungsbereiches, welcher weit über jenen des RStV hinausgeht, für die Werbeform des Product Placements eine besondere Relevanz beizumessen.⁸ Es ist zu konstatieren, dass sowohl das Wettbewerbsrecht wie auch der RStV ähnlichen Grundprinzipien unterliegen.⁹ Während jedoch die Regelungen des RStV und die der AVMD-Richtlinie grundsätzlich nur an das Verhalten des Sendungsanbieters anknüpfen, erfasst das UWG auch das Fehlverhalten der übrigen Marktteilnehmer und bietet insbesondere gegen die werbenden Unternehmen Sanktionspotential.¹⁰ Wie bereits erwähnt, repräsentiert Art. 11 Abs. 3 AVMD-Richtlinie die Mindestanforderungen an die Mitgliedstaaten, gewährt jedoch durch die sogenannte „opt-out Klausel“ die Möglichkeit der eigenen Konkretisierung.¹¹ Folglich ist das UWG als strengere Gestaltungsspielraum der AVMD-Richtlinie vorzuziehen.¹² Des Weiteren ist festzuhalten, dass im Rahmen des verfassungsrechtlich geprägten Grundsatzes der Einheit der Rechtsordnung,¹³ soweit der RStV anwendbar ist, keine Verdrängungssituation im Sinne eines lex specialis-Verhältnisses existiert, jedoch die wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit durch jene des RStV zu determinieren ist.¹⁴ Im Anschluss erfolgt nun eine Auseinandersetzung mit den einschlägigen wettbewerbsrechtlichen Tatbeständen für Produktplatzierungen in YouTube-Tutorials.

2.1 „geschäftliche Handlung“ gem. § 2 I Nr. 1 UWG

Als zentrales konstitutives Aufgreifkriterium für die Anwendbarkeit des UWG muss eine „geschäftliche Handlung“ gemäß § 2 I Nr. 1 UWG vorliegen.¹⁵ Werden die Kriterien der „geschäftlichen Handlung“ nicht erfüllt, so ist das UWG, oder

⁸ Vgl. Micklitz/ Namyslowska (2015), § 5 UWG, Rn. 106; Wöller (2013), S. 5, 8, 14, 299; Duttenhöfer (2006), S. 62; Steckler (2002), S. 411.

⁹ Vgl. Wöller (2013), S. 300.

¹⁰ Vgl. Wöller (2013), S. 300.

¹¹ Vgl. Schüller (2017), S. 22-32.

¹² Vgl. Wöller (2013), S. 315; Emrich (2011), S. 88.

¹³ Vgl. Wöller (2013), S. 317.

¹⁴ Vgl. Wöller (2013), S. 318.

¹⁵ Vgl. Micklitz/ Schirnbacher (2015a), § 2 UWG, Rn. 2; Götting (2013), § 2 UWG, Rn. 2; Runte (2010), S. 88; Bertram (2008), S. 144.

auch Lauterkeitsrecht genannt, nicht anwendbar.¹⁶ In diesem Fall ist allenfalls ein Rückgriff auf das allgemeine Deliktsrecht der §§ 823 ff, 1004 BGB denkbar.¹⁷ Die „geschäftliche Handlung“ ist wie folgt definiert:

„(Eine) „geschäftliche Handlung“ (ist) jedes Verhalten einer Person zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens vor, bei oder nach einem Geschäftsabschluss, das mit der Förderung des Absatzes oder des Bezugs von Waren oder Dienstleistungen objektiv zusammenhängt; als Waren gelten auch Grundstücke, als Dienstleistungen auch Rechte und Verpflichtungen.“¹⁸

Zuvorderst ist das Vorliegen eines „**Verhaltens einer Person**“ zu untersuchen. Hierbei kommt sowohl das Handeln einer natürlichen wie auch juristischen Person in Betracht.¹⁹ Außerdem sind auch Privatpersonen miteinzubeziehen, wenn diese marktbezogen eine geschäftliche Tätigkeit ausüben.²⁰ Der Begriff des „Verhaltens“ ist weit auszulegen und so inkludiert er sowohl das positive Tun als auch ein Unterlassen.²¹ Insbesondere Tätigkeiten, die der Steigerung der Verkehrsbekanntheit von Waren oder Dienstleistungen eines fremden Unternehmens dienen, sind unter diese Begrifflichkeit zu subsumieren.²² Da der YouTuber, als natürliche Person, ein Tutorial durch aktives Tun erzeugt, welches zudem von einem Handlungswillen getragen ist, ist der Tatbestand des Verhaltens einer Person erfüllt.²³

Soweit ist der Tatbestand der „geschäftlichen Handlung“ erfüllt. Fraglich ist jedoch, ob das Tutorial den notwendigen **Unternehmensbezug** aufweist.²⁴ Natürliche Personen, die als Verbraucher im Eigeninteresse und nicht zu Gunsten eines fremden Unternehmens handeln, fallen nicht in die Kompetenzhoheit des § 2 I Nr. 1 UWG.²⁵ So hat das BGH 2011 in der sogenannten Coaching-Newsletter-Entscheidung festgelegt, dass es bei redaktionellen Beiträgen an einer

¹⁶ Vgl. Sosnitza (2014), § 2 UWG, Rn. 4; Emrich (2011), S. 89.

¹⁷ Vgl. Köhler (2015), § 2 UWG, Rn. 3; Bertram (2008), S. 144.

¹⁸ § 2 I Nr. 1 UWG.

¹⁹ Vgl. Götting (2013), § 2 UWG, Rn. 7; Wöller (2013), S. 302.

²⁰ Vgl. Keller (2013), § 2 UWG, Rn. 16.

²¹ Vgl. Micklitz/ Schirmbacher (2015a), § 2 UWG, Rn. 5.

²² Vgl. Sosnitza (2014), § 2 UWG, Rn. 8; Keller (2013), § 2 UWG, Rn. 16.

²³ Vgl. Köhler (2015), § 2 UWG, Rn. 11.

²⁴ Vgl. Bertram (2008), S. 145.

²⁵ Vgl. Micklitz/ Schirmbacher (2015a), § 2 UWG, Rn. 7.

geschäftlichen Handlung fehlt, wenn diese ausschließlich der Meinungsbildung und Information der Adressaten dienen.²⁶ Liegt jedoch eine verbraucherpolitische Äußerung einer Person zugunsten eines fremden Unternehmens vor, so ist der Tatbestand des Unternehmensbezuges abgedeckt.²⁷ Zu Beginn der ersten Tutorial-Veröffentlichungen ist die Erlangung von Bekanntheit und Zielgruppenaufklärung als primärer Fokus des Beitrags zu bejahen. Aufgrund der bereits vorgestellten, diversen Entlohnungsmechanismen und Unternehmens-Kooperationen mit YouTubern,²⁸ ist jedoch heute den meisten Tutorials ein Unternehmensbezug zu unterstellen.²⁹ Diese Auslegung stimmt auch mit den Vorgaben des Art. 2 lit. d UGP-RL der „kommerziellen Mitteilung“ beziehungsweise der Definition der „kommerziellen Kommunikation“ in Art. 2 lit. f der Richtlinie 2000/31/EG überein, die unter dem Oberbegriff der Geschäftspraktiken gleichbedeutend mit dem Terminus der „geschäftlichen Handlung einer Person“ des UWGs sind.³⁰ Diese umfassen auch solche Kommunikationsformen, welche der mittelbaren Förderung des Absatzes oder der unmittelbaren bzw. mittelbaren Förderung des Erscheinungsbildes eines Unternehmens dienen.³¹ Da als ein maßgebliches, objektives Ziel des Tutorials die Einwirkung auf die Kaufentscheidung des Verbrauchers und damit die Förderung des Produktabsatzes dessen, zu konstatieren ist, ist auch der Unternehmensbezug zu bejahen.³² Sollten Zweifel an dieser Unterordnung bestehen, so ist in jedem Falle der mittelbaren Förderung des Unternehmenserscheinungsbildes durch die Produktplatzierung in einem Tutorial zuzustimmen.³³

Das dritte Kriterium des UWG Paragraphen besagt, dass grundsätzlich alle unternehmensbezogenen Handlungen, **vor, bei und nach Vertragsschluss**, der

²⁶ Vgl. BGH (2011a), S. 101.

²⁷ Vgl. Diemer (2015), § 2 UWG, Rn. 6; Götting (2013), § 2 UWG, Rn. 10.

²⁸ Vgl. Schüller (2017), S. 30; Götting (2013), § 2 UWG, Rn. 9.

²⁹ Vgl. Micklitz/ Schirnbacher (2015a), § 2 UWG, Rn. 24; Sosnitza (2014), § 2 UWG, Rn. 45.

³⁰ Vgl. Köhler (2015), § 2 UWG, Rn. 14.

³¹ Vgl. Art. 2 lit. d UGP-RL; Art. 2 lit. f 2000/31/EG.

³² Vgl. Köhler (2015), § 2 UWG, Rn. 14; Emrich (2011), S. 89.

³³ Anm. d. Verf.: Analog hierzu ist der Fall der Anwaltswahlempfehlung durch einen Mietverein zu verstehen. 1990 entschied der BGH, dass eine Empfehlung eines Mietvereins gegenüber seinen Mitgliedern bezüglich der Anwaltswahl, eine objektive Förderung des Absatzes eines fremden Unternehmens begründet. (Vgl. Micklitz/ Schirnbacher (2015a), § 2 UWG, Rn. 14; BGH (1990), S. 578.) Folglich ist die Produktempfehlung eines YouTubers gegenüber des Nutzerkreises auch unter die Förderung des Absatzes eines fremden Unternehmens zu subsumieren.

lauterkeitsrechtlichen Beurteilung unterliegen.³⁴ Vor der Novellierung des UWGs 2008 besagte die Rechtsprechung, dass eine geschäftliche Handlung im Regelfall mit dem Vertragsabschluss beendet war und nur ausnahmsweise Handlungen nach Vertragsschluss miteinbezogen werden konnten.³⁵ Da die geschäftliche Handlung der Produktempfehlung in einem Tutorial vor den Vertragsschluss zwischen Unternehmen und Konsument fällt, ist die Neuregelung für diese Untersuchung unbeachtlich.³⁶

Des Weiteren ist zu prüfen, ob ein **objektiver Zusammenhang mit der Absatzförderung** besteht. Hierbei ist es nicht entscheidend, ob sich eine tatsächliche Absatzförderung einstellt, es muss nur das Ziel dessen verfolgt werden.³⁷ Mit anderen Worten muss das Verhalten objektiv auf die Absatzförderung gerichtet sein, also eine objektive Finalität vorliegen.³⁸ Dies ist bei Produktplatzierungen in YouTube-Tutorials gegeben.

Abschließend regelt § 2 I Nr. 1 UWG, dass Waren und Dienstleistungen jedweder Art Gegenstand der marktbezogenen geschäftlichen Tätigkeit sein können.³⁹ Alle Erzeugnisse die zum Handeln geeignet sind, fallen somit unter den Warenbegriff.⁴⁰ Der Gesetzgeber fasst somit den Warenbegriff deutlicher weiter als den des Produktes, welcher für diese Untersuchung schon ausreichend ist.⁴¹

Der Anwendungsbereich des Lauterkeitsrechtes des UWGs ist folglich durch das Vorliegen einer geschäftlichen Handlung im Rahmen eines Tutorials auf YouTube erfüllt.⁴² Daher ist im Anschluss zu prüfen, welche Handlungsvorschriften beziehungsweise Sanktionsmaßnahmen sich aus dem UWG für die Produktplatzierung in YouTube-Tutorials ableiten lassen.

³⁴ Vgl. Keller (2013), § 2 UWG, Rn. 21.

³⁵ Vgl. Diemer (2015), § 2 UWG, Rn. 10; Köhler (2015), § 2 UWG, Rn. 31.

³⁶ Anm. d. Verf.: Sollte das Unternehmen allerdings eine Anspruchsgrundlage gegen den ursprünglich beauftragten YouTuber suchen, da dieser beispielsweise zu einem späteren Zeitpunkt ein zweites negatives Tutorial veröffentlicht hat, würde § 2 I Nr. 1 UWG nach Geschäftsabschluss im Vertikalvertragsverhältnis greifen. Vgl. Micklitz/ Schirnbacher (2015a), § 2 UWG, Rn. 15.

³⁷ Vgl. Micklitz/ Schirnbacher (2015a), § 2 UWG, Rn. 19; Bertram (2008), S. 148.

³⁸ Vgl. Götting (2013), § 2 UWG, Rn. 13.

³⁹ Vgl. § 2 I Nr. 1 UWG.

⁴⁰ Vgl. Keller (2013), § 2 UWG, Rn. 20.

⁴¹ Vgl. Art. 2 lit. c UGP-RL.

⁴² Vgl. Runte (2010), S. 89; Mallick (2009), S. 204.

2.2 Per-se-Verbote des § 3 III UWG und Anhang

Bei der sogenannten schwarzen Liste oder Verbote ohne Wertungsvorbehalte handelt es sich um eine Aufzählung von geschäftlichen Handlungen, die stets unzulässig sind.⁴³ Hierbei kommt es auf die Erheblichkeitsschwelle an.⁴⁴ Der Anwendungsbereich dieser Verbote unlauterer geschäftlicher Handlungen ist expressis verbis auf Handlungen gegenüber Verbrauchern beschränkt.⁴⁵ Laut amtlicher Begründung bezwecken die Reglementierungen des § 3 III UWG die Aufrechterhaltung des Trennungsgrundsatzes von Werbung und redaktionellem Inhalt.⁴⁶ § 3 III UWG lautet folgendermaßen:

„Die im Anhang dieses Gesetzes aufgeführten geschäftlichen Handlungen gegenüber Verbrauchern sind stets unzulässig.“⁴⁷

Für den hier maßgeblichen Untersuchungsgegenstand des Product Placements in YouTube-Tutorialn sind insbesondere die Verbote des **§ 3 III UWG i.V.m. Nr.11, 23** relevant.

Der § 3 III UWG i.V.m. Nr. 11 reglementiert einen Fall der Irreführung durch Unterlassen, nämlich den wichtigen Fall der als Information getarnten Werbung - die redaktionelle Werbung.⁴⁸ Er gilt für alle Medien, insbesondere auch für redaktionelle Beiträge im Internet und entspricht dem presserechtlichen Gebot der Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt.⁴⁹ Der Verbraucherschutz dieser Vorschrift äußert sich dergestalt, dass der Durchschnittsverbraucher redaktionellen Informationen unkritisch gegenüber treten kann und keine versteckten Werbebotschaften vermuten muss.⁵⁰

„11. der vom Unternehmer finanzierte Einsatz redaktioneller Inhalte zu Zwecken der Verkaufsförderung, ohne dass sich dieser Zusammenhang aus dem Inhalt oder

⁴³ Vgl. Frank (2013), Anhang zu § 3 III Nr. 11 UWG, Rn. 5; Runte (2010), S. 92.

⁴⁴ Vgl. Runte (2010), S. 93.

⁴⁵ Vgl. § 3 III UWG.

⁴⁶ Vgl. Deutscher Bundestag (2008), S. 32.

⁴⁷ § 3 III UWG.

⁴⁸ Vgl. Köhler (2015), Anhang zu § 3 III Nr. 11 UWG, Rn. 11.1; Micklitz/ Schirnbacher (2015a), Anhang zu § 3 III Nr. 11 UWG, Rn. 97.

⁴⁹ Vgl. Sosnitzer (2014), Anhang zu § 3 III Nr. 11 UWG, Rn. 31; Wirtz (2013), Anhang zu § 3 III Nr. 11 UWG, Rn. 153.

⁵⁰ Vgl. Wirtz (2013), Anhang zu § 3 III Nr. 11 UWG, Rn. 154.

aus der Art der optischen oder akustischen Darstellung eindeutig ergibt (als Information getarnte Werbung).“

Das Spannungsverhältnis zwischen dem Klammerverweis am Ende der Norm und dem davor beschriebenen Inhalt könnte auf eine sachliche Einschränkung der **redaktionellen Inhalte** auf **Informationen** hinweisen.⁵¹ Auch den Werken einiger Autoren ist zu entnehmen, dass diese die Anwendung der Vorschrift auf unterhaltende Medienformate verneinen.⁵² Für eine enge Auslegung macht sich beispielsweise Frank (2013) stark, welcher nur die redaktionell aufgemachte Anzeige, mit anderen Worten Werbung in einem sachlichen Gewand, unter diesen Tatbestand subsumiert.⁵³ Köhler (2015) schließt sich einem Urteil des BGHs aus dem Jahr 2014 an, indem konstatiert wird, dass redaktionelle Inhalte an eine objektive neutrale Berichterstattung gekoppelt sind.⁵⁴ Hiernach wären die häufigsten Anwendungsfälle von Produktplatzierungen exkludiert und die Norm vornehmlich auf verbale Aussagen mit unmittelbarer Informationsvermittlung beschränkt.⁵⁵ Dem ist zu widersprechen und auf den Willen des Gesetzgebers zu rekurrieren, welcher in seiner amtlichen Begründung zum Regierungsentwurf ausdrücklich zu Anhang Nr. 11 das Product Placement vom Anwendungsbereich der Norm erfasst sieht.⁵⁶

Eine weitere konstitutive Voraussetzung stellt die **Unternehmensfinanzierung** des redaktionellen Inhaltes dar. An dieser Stelle sei auf den Gegenleistungsbegriff des RStV verwiesen, dessen Anwendung zu einer weiten Auslegung der Finanzierungssituation führt und sowohl die Geldleistung als auch Sachmittel oder sonstige Vermögenswerte erfasst.⁵⁷ Ungeachtet dessen, ist diese Problematik auf prozessualer Ebene weiterhin immanent, da der Kläger darlegungs- und beweispflichtig bezüglich des Bezahlungsnachweises ist.⁵⁸ Es ist offensichtlich, dass die Beteiligten der Produktplatzierung den Transfer von Vermögenswerten

⁵¹ Vgl. Frank (2013), Anhang § 3 III Nr. 11 UWG, Rn. 6.

⁵² Vgl. Wöller (2013), S. 330.

⁵³ Vgl. Frank (2013), § 3 UWG, Rn. 7.

⁵⁴ Vgl. BGH (2014), Rn. 24; Köhler (2015), Anhang zu § 3 III Nr. 11 UWG, Rn. 11.2.

⁵⁵ Vgl. Wöller (2013), S. 331.

⁵⁶ Vgl. Deutscher Bundestag (2008), S. 32.

⁵⁷ Vgl. OLG Hamburg (2010), S. 1184 lit. c.

⁵⁸ Vgl. Wöller (2013), S. 333.

möglichst unauffällig vollziehen.⁵⁹ Gelingt daher der unlauterkeitsbegründende Zahlungsnachweis nicht, so kann dies durch den Auffangtatbestand des allgemeinen Schleichwerbeverbotes des § 4 Nr. 3 UWG umgangen werden.⁶⁰

Das dritte zu erfüllende Tatbestandsmerkmal stellen die **Zwecke der Verkaufsförderung** dar.⁶¹ Auch hier ist auf den eben genannten Willen des Gesetzgebers abzustellen und die Auslegung entsprechend anzupassen.⁶² Somit ist die Forderung nach der Erkennbarkeit des beworbenen Produktes auf eine objektive Werbeeignung der Produktdarstellung zu erweitern.⁶³ So subsumiert der BGH (2011b) hierunter sowohl mittelbare als auch unmittelbar der Absatzförderung dienende Maßnahmen und zählt dabei auch die bloße Aufmerksamkeitswerbung genauso wie das Product Placement auf.⁶⁴ In den Fällen des Generic Placements ist aufgrund des fehlenden Unternehmensbeziehungswise Produktbezuges die Unlauterkeit zu verneinen.⁶⁵ Aufgrund der Tatsache, dass ein Unternehmen eine Gegenleistung, in Form von Produkten oder Geldwerten, meist nur unter der Annahme eines daraus resultierenden Werbeeffekts bereit stellt, dürfte die verkaufsfördernde Absicht eines Unternehmens im Rahmen dieser Regelung folglich der Regelfall sein.⁶⁶

Die Unlauterkeit liegt nicht vor, wenn gemäß § 7 VII 3 bis 5 RStV die bereits erörterte gesetzliche Kennzeichnung eingehalten wird und sich somit der **Zusammenhang** zwischen redaktionellem Inhalt und Verkaufsförderung **eindeutig** ergibt.⁶⁷

Mit dem Vorliegen der Tatbestandsmerkmale des § 3 III UWG i.V.m. Nr. 11 ist ebenfalls der Tatbestand des § 4 Nr. 3 erfüllt, auf welchen dann aber nicht mehr zurückgegriffen werden muss.⁶⁸ Des Weiteren ist der Grundsatz „lex specialis

⁵⁹ Vgl. Köhler (2015), Anhang zu § 3 III Nr. 11 UWG, Rn. 11.4; Micklitz/ Schirmbacher (2015a), Anhang zu § 3 III Nr. 11 UWG, Rn. 103.

⁶⁰ Vgl. Sosnitza (2014), Anhang zu § 3 III Nr. 11 UWG, Rn. 33.

⁶¹ Vgl. Köhler (2015), Anhang zu § 3 III Nr. 11 UWG, Rn. 11.3.

⁶² Vgl. Deutscher Bundestag (2008), S. 32.

⁶³ Vgl. Lettl (2013), S. 100.

⁶⁴ Vgl. BGH (2011b), S. 165 Rn. 104.

⁶⁵ Vgl. Wöller (2013), S. 334.

⁶⁶ Vgl. Wöller (2013), S. 334-335.

⁶⁷ Vgl. § 7 VII 3-5 RStV; i.V.m. Köhler (2015), Anhang zu § 3 III Nr. 11 UWG, Rn. 11.5.

⁶⁸ Vgl. Köhler (2015), Anhang zu § 3 III Nr. 11 UWG, Rn. 11.9.

derogat legi generali“ zu berücksichtigen, wonach speziellere Regelungen immer den allgemeineren vorgehen und damit die AVMD-Richtlinien zu beachten sind.⁶⁹

Die Irreführung über den gewerblichen Charakter eines Angebots, also das Verschleiern unternehmerischen Handelns, ist von § 3 III UWG i.V.m. Nr. 23 erfasst,⁷⁰ der wie folgt lautet:

*„23. die unwahre Angabe oder das Erwecken des unzutreffenden Eindrucks, der Unternehmer sei Verbraucher oder nicht für Zwecke seines Geschäfts, Handels, Gewerbes oder Berufs tätig;*⁷¹

Da gewerblichen Angeboten von Verbraucherseite ein anderer Stellenwert beigemessen wird als nicht-gewerblichen Angeboten, ist der Verkäufersauftritt maßgeblich.⁷² Die **Vermittlung eines unzutreffenden Eindrucks** ist hierfür ausreichend.⁷³ Es bedarf demnach nicht einer konkreten Äußerung, sondern das Auftreten als Privatmann erfüllt die Voraussetzungen.⁷⁴

Aus dem in § 2 II UWG enthaltenen Verweis auf § 13 BGB ergibt sich der **Verbraucherbegriff**.⁷⁵ Hiernach agiert der Marktteilnehmer als Verbraucher solange das Rechtsgeschäft überwiegend weder zum Zwecke der gewerblichen noch selbständigen Tätigkeit zuzurechnen ist.⁷⁶ In den Fällen, in denen der YouTuber das Tutorial zum Zwecke des Erhalts der Unternehmensgegenleistung generiert, agiert er nicht als Verbraucher, da er den Eindruck vermittelt zu rein privaten Zwecken tätig zu sein.⁷⁷ Wird der Beitrag hingegen nur zum Zwecke der Meinungsäußerung hochgeladen, so fällt dieser nicht in den Tatbestand des § 3 III

⁶⁹ Vgl. Deutscher Bundestag (2008), S. 32.

⁷⁰ Vgl. Sosniza (2014), Anhang zu § 3 III Nr. 23 UWG, Rn. 64; Lettl (2013), S. 107; Deutscher Bundestag (2008), S. 34.

⁷¹ § 3 III Nr. 23 UWG.

⁷² Vgl. Micklitz/ Schirnbacher (2015a), Anhang zu § 3 III Nr. 23 UWG, Rn. 148.

⁷³ Vgl. Bornkamm (2015), Anhang zu § 3 III Nr. 23 UWG, Rn. 23.2.

⁷⁴ Vgl. Micklitz/ Schirnbacher (2015a), Anhang zu § 3 III Nr. 23 UWG, Rn. 150; Wirtz (2013), Anhang zu § 3 III Nr. 23 UWG, Rn. 171.

⁷⁵ Vgl. Frank (2013), Anhang zu § 3 III Nr. 23 UWG, Rn. 2.

⁷⁶ Vgl. § 13 BGB.

⁷⁷ Vgl. Frank (2013), Anhang zu § 3 III Nr. 23 UWG, Rn. 13.

Nr. 23 UWG. Sobald jedoch eine Einzelfallbetrachtung notwendig ist, ist die Anwendung der Nr. 23 abzulehnen und auf die §§ 5 und 5a abzustellen.⁷⁸

2.3 Bagatellklausel gem. § 3 UWG

Der Gesetzessystematik folgend, sind als nächstes die weiteren Voraussetzungen des § 3 UWG zu prüfen. Demgemäß muss die geschäftliche Handlung zur Beeinträchtigung des Wettbewerbs geeignet sein und die Spürbarkeitsschwelle überschritten haben.⁷⁹ Eine spürbare Beeinträchtigung des Verbraucherinteresses stellt beispielsweise ein Vertragsabschluss dar.⁸⁰ Es ist jedoch zu beachten, dass nach dem Wortlaut des § 3 I UWG die bloße Eignung der Handlung ausreicht.⁸¹ Zudem ist bei der Anwendung des § 3 I UWG zusätzlich der § 3 II 3 UWG zu berücksichtigen.

In der Regel ist die Produktplatzierung für eine nicht unerhebliche Beeinträchtigung ursächlich.⁸² Ausnahme stellen hierbei beispielsweise die Generic Placements dar, welche als Gattungswerbung auftreten.⁸³

2.4 „Verschleiern des Werbecharakters“ gem. § 4 Nr. 3 UWG – allgemeines Schleichwerbeverbot

Primär bezweckt § 4 UWG den Schutz des Verbrauchers vor einer unangemessenen Beeinflussung der geschäftlichen Entscheidungsfreiheit.⁸⁴ Im Speziellen ist § 4 Nr. 3 nicht auf einzelne Werbearten beschränkt, sondern in seiner weiten Fassung auf alle Formen der Werbung anwendbar.⁸⁵ Als Beispielsfall der Generalklausel des § 3 I UWG enthalten die Nummern 1-6 des Paragraphen 4 UWG die Fallgruppen aus den Bereichen der unlauteren

⁷⁸ Vgl. Frank (2013), Anhang zu § 3 III Nr. 23 UWG, Rn. 14.

⁷⁹ Vgl. Köhler (2015), § 4 Nr. 3 UWG, Rn. 3.12; Frank (2013), § 4 Nr. 3 UWG, Rn. 38.

⁸⁰ Vgl. Köhler (2015), § 4 Nr. 3 UWG, Rn. 3.12.

⁸¹ Anm. d. Verf.: Diese Anforderung an die Eignung entspricht der geschäftlichen Relevanz des Art. 7 II UGP-RL, die bei einer richtlinienkonformen Auslegung des § 3 I UWG zu berücksichtigen ist. Vgl. Köhler (2015), § 4 Nr. 3 UWG, Rn. 3.12.

⁸² Köhler (2005), S. 4.

⁸³ Anm. d. Verf.: Doch wird ein Unternehmen keine Produktplatzierung beauftragen und entsprechende Gegenleistungen gewähren, wenn es sich nicht eine Verbesserung der eigenen Marktsituation erhofft, wodurch die objektive Voraussetzung der Spürbarkeit des § 3 I UWG doch gegeben ist. Vgl. Wöller (2013), S. 323.

⁸⁴ Vgl. Micklitz/ Schirnbacher (2015a), § 4 Nr. 3 UWG, Rn. 1; Frank (2013), § 4 Nr. 3 UWG, Rn. 18.

⁸⁵ Vgl. Hasselblatt (2013), § 4 UWG, Rn. 3.2.

Kundenwerbung.⁸⁶ Dabei ist zu beachten, dass diese Tatbestände lediglich als unterschiedliche Gesichtspunkte für die Feststellung ein und derselben Unlauterkeit dienen.⁸⁷ Ein Verbot liegt aber erst vor, wenn die Kriterien auch dazu geeignet sind, eine spürbare Beeinträchtigung nach § 3 I oder II zu generieren.⁸⁸ Folglich ist im Anschluss an die Tatbestandsprüfung des § 4 Nr. 3 UWG immer auch eine Kontrolle der weiteren Voraussetzungen des § 3 UWG durchzuführen.⁸⁹ Des Weiteren sind die sogenannten Per-se-Verbote der Nr. 11, 21, 23 Anhang zu § 3 III UWG vorrangig zu prüfen.⁹⁰

Tritt der Werbecharakter bei einer geschäftlichen Handlung nicht offen hervor, so fällt dies in den Schutzbereich des § 4 Nr. 3 UWG.⁹¹

„Unlauter handelt insbesondere, wer:

(Nr. 3) den Werbecharakter von geschäftlichen Handlungen verschleiert.“⁹²

Dies ist der Grundannahme geschuldet, nach welcher der durchschnittliche Verbraucher objektiv neutralen Äußerungen meist weniger kritisch gegenüber tritt als solchen mit einem erkennbaren werbenden Charakter.⁹³ Zudem sollen über diese Norm die Mitbewerber und das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb geschützt werden.⁹⁴

⁸⁶ Vgl. Köhler (2015), § 4 Nr. 3 UWG, Rn. 0.2; Sosnitza (2014), § 4 Nr. 3 UWG, Rn. 2; Frank (2013), § 4 Nr. 3 UWG, Rn. 1.

⁸⁷ Vgl. Sosnitza (2014), § 4 Nr. 3 UWG, Rn. 5; Götting (2013), § 4 UWG, Rn. 01.

⁸⁸ Vgl. Köhler (2015), § 4 Nr. 3 UWG, Rn. 0.2.

⁸⁹ Vgl. Sosnitza (2014), § 4 Nr. 3 UWG, Rn. 9.

⁹⁰ Vgl. Köhler (2015), § 4 Nr. 3 UWG, Rn. 3.6.

⁹¹ Vgl. Micklitz/ Schirnbacher (2015a), § 4 Nr. 3 UWG, Rn. 79. Anm. d. Verf.: Vornehmlich setzt diese Norm Art. 7 II UGP-RL in deutsches Recht um (vgl. Micklitz/ Schirnbacher (2015a), § 4 Nr. 3 UWG, Rn. 80). Darüber hinaus ist bei der Beurteilung von Produktplatzierungen in YouTube-Tutorialn die AVMD-Richtlinie zu beachten, die im Speziellen in § 7 III RStV ihre Umsetzung in das deutsche Recht findet, wonach audiovisuelle Kommunikation als solche leicht erkennbar sein muss (vgl. Art. 9 I lit. a AVMD-RL). Abwehr- und Schadensersatzansprüche aus § 823 BGB ergeben sich nur im Ausnahmefall. Vgl. Micklitz/ Schirnbacher (2015a), § 4 Nr. 3 UWG, Rn. 82.

⁹² § 4 Nr. 3 UWG.

⁹³ Vgl. Köhler (2015), § 4 Nr. 3 UWG, Rn. 3.2; Micklitz/ Schirnbacher (2015a), § 4 Nr. 3 UWG, Rn. 79; Mallick (2009), S. 205; Bertram (2008), S. 199-200.

⁹⁴ Vgl. Micklitz/ Schirnbacher (2015a), § 4 Nr. 3 UWG, Rn. 79.

Erste Voraussetzung ist das Vorliegen einer **geschäftlichen Handlung**,⁹⁵ welche bereits im vorherigen Abschnitt geprüft wurde. Danach ist der **Werbecharakter** der geschäftlichen Handlung zu prüfen. Auch dieser wurde bereits im vorherigen Abschnitt untersucht. Sie liegt hinsichtlich der betrachteten programmintegrierten Produktplatzierung mit dem Ziel, den Absatz von Waren zu fördern und somit als eine wahrnehmbare Werbebotschaft für den Rezipienten zu fungieren, zwingend vor.⁹⁶

Die dritte Voraussetzung für die Unlauterkeit nach § 4 Nr. 3 UWG ist die **Verschleierung** des Werbecharakters.⁹⁷ Die aktuelle Rechtsprechung des BGH besagt: wird das äußere Erscheinungsbild einer geschäftlichen Handlung derart gestaltet, dass der durchschnittlich informierte, situationsadäquat aufmerksame und verständige Marktteilnehmer⁹⁸ den geschäftlichen Charakter nicht klar und eindeutig erkennt, so liegt der Tatbestand der Verschleierung vor.⁹⁹ Es ist also eine situationsabhängige Zielgruppenbestimmung vorzunehmen.¹⁰⁰ Micklitz und Schirnbacher (2015a) konstatieren, dass die Unabhängigkeitserwartungen an die in einem Blog regelmäßig veröffentlichten Produktvorstellungen zwar deutlich niedriger einzustufen sind, als die Objektivitäts- und Neutralitätserwartung eines Spiegel Online Lesers, aber dennoch ein gewisses Maß dieser existent ist.¹⁰¹ Für die vorliegende Untersuchung stellt ein persönlich betriebener Blog, die schriftlich und bildlich dominierte Alternative zu einer regelmäßigen Veröffentlichung von Videobeiträgen auf YouTube dar. Aufgrund dieser Analogie ist auch bei YouTube-Tutorials ein geringeres Level an Objektivität und Neutralität anzunehmen.

Nichts desto trotz: wird der Werbecharakter gegenüber dem Marktteilnehmer insgesamt versteckt, liegt der stärkste Verschleierungsgrad vor.¹⁰² Im Einklang hiermit steht, dass durch die private Ansprache des YouTubers, ohne eine

⁹⁵ Vgl. Frank (2013), § 4 Nr. 3 UWG, Rn. 20.

⁹⁶ Vgl. Wöller (2013), S. 318.

⁹⁷ Vgl. Köhler (2015), § 4 Nr. 3 UWG, Rn. 3.11; Micklitz/ Schirnbacher (2015a), § 4 Nr. 3 UWG, Rn. 85.

⁹⁸ Vgl. Leible (2009), S. 1068.

⁹⁹ Vgl. BGH (2012c), S. 185, Rn. 18.

¹⁰⁰ Vgl. Micklitz/ Schirnbacher (2015a), § 4 Nr. 3 UWG, Rn. 85.

¹⁰¹ Vgl. Micklitz/ Schirnbacher (2015a), § 4 Nr. 3 UWG, Rn. 85, 91.

¹⁰² Vgl. Micklitz/ Schirnbacher (2015a), § 4 Nr. 3 UWG, Rn. 86.

entsprechend angemessene Kennzeichnung der Produktplatzierung, beispielsweise durch Einblendung des P-Zeichens zu Beginn und am Ende des Beitrags,¹⁰³ eine objektive, neutrale und unabhängige Berichterstattung vorgetäuscht wird und hierdurch die Unlauterkeit begründet werden kann.¹⁰⁴ Darüber hinaus ist auch bei dieser Zielgruppe davon auszugehen, dass ein relevanter Teil nicht damit rechnet, dass die publizierten Beiträge finanziert sind.¹⁰⁵ Die Grenze zur Verschleierung des Werbecharakters wird überschritten, wenn ein Entgelt oder andere geldwerte Vorteile geflossen sind.¹⁰⁶ Überdies liegt dann der Tatbestand des § 4 Nr. 11 UWG vor.¹⁰⁷ Hierbei ist es irrelevant, ob der positive Beitrag auch ohne die Gegenleistung erschienen wäre.¹⁰⁸ Erfolgt jedoch eine kostenlose Überlassung des Produktes als Testexemplar und enthält sich das Unternehmen jedweder Beeinflussung des YouTubers und macht den Produkteigentumsübergang zudem nicht von einer positiven Darstellung abhängig, so liegt eine zulässige Produktplatzierung vor.¹⁰⁹ Die Unabhängigkeit des Autors ist in der Regel nicht über die Maßen strapaziert, solange die Überlassung ausschließlich zur Testermöglichung dient.¹¹⁰

Dem gegenüber steht hingegen, dass auch bei Ermangelung einer echten Gegenleistung ein Online-Beitrag Schleichwerbung enthalten kann.¹¹¹ Dies ist gegeben, wenn der Beitrag eine über das Informationsmaß hinausgehende Werbewirkung, zum Beispiel durch eine einseitige Anpreisung, entfaltet.¹¹² Da in den meisten YouTube-Beiträgen der Kauf des Produktes geradezu empfohlen

¹⁰³ Vgl. Art. 11 III lit d AVMD-RL.

¹⁰⁴ Vgl. Köhler (2015), § 4 Nr.3 UWG, Rn. 3.18; Micklitz/ Schirmbacher (2015a), § 4 Nr. 3 UWG, Rn. 93; Mallick (2009), S. 211.

¹⁰⁵ Vgl. Micklitz/ Schirmbacher (2015a), § 4 Nr. 3 UWG, Rn. 92.

¹⁰⁶ Vgl. Frank (2013), § 4 Nr. 3 UWG, Rn. 53.

¹⁰⁷ Vgl. Köhler (2015), § 4 Nr. 3 UWG, Rn. 3.41.

¹⁰⁸ Anm. d. Verf.: Micklitz und Schirmbacher (2015a) führen auch hier wieder das Beispiel des Blogs an. Analog ist dieses auf die Betreiber gut besuchter YouTube-Beiträge zu übertragen, welche für die positive Erwähnung eines Produktes einen Gegenwert erhalten. Vgl. Micklitz/ Schirmbacher (2015a), § 4 Nr. 3 UWG, Rn. 94.

¹⁰⁹ Vgl. Micklitz/ Schirmbacher (2015a), § 4 Nr. 3 UWG, Rn. 95.

¹¹⁰ Vgl. Frank (2013), § 4 Nr. 3 UWG, Rn. 53.

¹¹¹ Vgl. Micklitz/ Schirmbacher (2015a), § 4 Nr. 3 UWG, Rn. 97.

¹¹² Vgl. Köhler (2015), § 4 Nr. 3 UWG, Rn. 3.27.

wird, liegt in diesen Fällen ein Verstoß gegen die Art und das Maß der Darstellung einer vorgetäuschten objektiven Berichterstattung vor.¹¹³

Wie eingangs erwähnt ist demnach bei der Platzierung von Produkten in YouTube-Tutorialn eine fallspezifische Tatbestandsanalyse gemäß § 4 Nr. 3 UWG unumgänglich.¹¹⁴ Die Aufzählung der kasuistisch ausgeformten Beispieltatbestände ist nicht abschließend zu verstehen.¹¹⁵ Ist der Sachverhalt, auch nicht im Rahmen einer erweiternden Auslegung oder Analogie, keinem gesetzlich geregelten Beispieltatbestand zuzuordnen, ist als letztes Mittel der Rückgriff auf die Generalklausel des § 3 UWG denkbar.¹¹⁶ Sollte ein und dasselbe Marktverhalten mehrere Beispieltatbestände erfüllen,¹¹⁷ regelt dies der Gesetzgeber nicht als Anspruchskonkurrenz, sondern betrachtet es vielmehr als weitere Konkretisierung des Unlauterkeitsmerkmals.¹¹⁸ Dieser größere Unrechtsgehalt des Marktverhaltens fließt dann wiederum in die Gewichtung des Wettbewerbsverstoßes gemäß § 3 I UWG ein.¹¹⁹ Abschließend ist zu konstatieren, dass die Anwendung des § 4 Nr. 3 UWG immer einer möglichen Grundrechts- und Interessenkollision aus Art. 5 I 1 GG Rechnung tragen muss.¹²⁰ Zudem kann eine Verschleierung im Sinne des § 4 Nr. 3 UWG im Einzelfall auch zugleich den Tatbestand der unangemessenen unsachlichen Beeinflussung des § 4 Nr.1 UWG und der Belästigung des § 7 UWG erfüllen.¹²¹

2.5 unangemessene unsachliche Einflussnahme gem. § 4 Nr. 1 UWG

„Unlauter handelt insbesondere, wer

(Nr. 1) geschäftliche Handlungen vornimmt, die geeignet sind, die Entscheidungsfreiheit der Verbraucher oder sonstiger Marktteilnehmer durch

¹¹³ Vgl. Köhler (2015), § 4 Nr. 3 UWG, Rn. 3.27b.

¹¹⁴ Vgl. Frank (2013), § 4 Nr. 3 UWG, Rn. 99.

¹¹⁵ Vgl. Götting (2013), § 4 UWG, Rn. 0.3, 0.5.

¹¹⁶ Vgl. Köhler (2015), § 4 Nr. 3 UWG, Rn. 0.6.

¹¹⁷ Vgl. Götting (2013), § 4 UWG, Rn. 0.6.

¹¹⁸ Vgl. Köhler (2015), § 4 Nr. 3 UWG, Rn. 0.6.

¹¹⁹ Vgl. Köhler (2015), § 4 Nr. 3 UWG, Rn. 0.4.

¹²⁰ Vgl. Köhler (2015), § 4 Nr. 3 UWG, Rn. 3.3.

¹²¹ Vgl. Köhler (2015), § 4 Nr. 3 UWG, Rn. 3.6a.

*Ausübung von Druck, in menschenverachtender Weise oder durch sonstigen unangemessenen unsachlichen Einfluss zu beeinträchtigen.*¹²²

Die Ratio des § 4 Nr. 1 UWG zielt auf den Individualschutz des **Verbrauchers**¹²³ oder eines **sonstigen Marktteilnehmers**¹²⁴ bezüglich seiner Entscheidungsfreiheit vor einem unangemessenen unsachlichen Einfluss ab.¹²⁵ Hierbei ist zwischen dem Schutz der Entscheidungsgrundlage und dem des Entscheidungsprozesses zu differenzieren. Erstere legt den Fokus auf die richtigen, der Verbraucherentscheidung zugrundeliegenden, Informationen, die durch den Beispieltatbestand des § 4 Nr. 3 UWG und das Irreführungsverbot des § 5 UWG gewährleistet werden sollen. § 4 Nr. 1 UWG soll den Schutz des Entscheidungsprozesses sicherstellen, welcher sich sowohl auf das wirtschaftliche Eigeninteresse des Verbrauchers als auch auf die Schiedsrichterfunktion seiner Präferenzentscheidung bezieht.¹²⁶ Aufgrund des beschränkten persönlichen und sachlichen Anwendungsbereichs greift der Tatbestand des § 4 Nr. 1 UWG nur im Vertikalverhältnis, also im B2C-Bereich zwischen Unternehmen und Verbrauchern.¹²⁷ Des Weiteren sind in dieser Norm Art. 8 und 9 der UGP-RL umgesetzt worden und daher ist § 4 Nr. 1 UWG richtlinienkonform auszulegen.¹²⁸

Auch für diesen Paragraphen ist das Vorliegen einer **geschäftlichen Handlung** im Sinne des § 2 I Nr. 1 UWG Anwendungsvoraussetzung.¹²⁹ Aufgrund des, der Werbung immanenten, Maßes einer gewissen Unsachlichkeit zur Aufmerksamkeitsgenerierung der Zielgruppe, kommt dem Tatbestand der **Unangemessenheit der Beeinflussung** eine entscheidende Bedeutung zu.¹³⁰ Liegt eine „massive Beeinträchtigung“ im Sinne des § 4 Nr. 1 UWG vor, so bedarf es keiner gesonderten Prüfung des Tatbestandes der „spürbaren Beeinträchtigung“

¹²² § 4 Nr. 1 UWG.

¹²³ Vgl. § 2 II UWG.

¹²⁴ Vgl. § 2 I Nr. 2 UWG.

¹²⁵ Vgl. Köhler (2015), § 4 Nr. 1 UWG, Rn. 1.19; Wirtz (2013), § 4 Nr. 1 UWG, Rn. 1.1, 1.2, 1.5.

¹²⁶ Vgl. Wirtz (2013), § 4 Nr. 1 UWG, Rn. 1.2.

¹²⁷ Vgl. Köhler (2015), § 4 Nr. 1 UWG, Rn. 1.20; Micklitz/ Schirmbacher (2015a), § 4 Nr. 1 UWG, Rn. 3.

¹²⁸ Vgl. BGH (2010), S. 456.

¹²⁹ Vgl. Köhler (2015), § 4 Nr. 1 UWG, Rn. 1.18; Micklitz/ Schirmbacher (2015a), § 4 Nr. 1 UWG, Rn. 4.

¹³⁰ Vgl. Sosnitza (2014), § 4 Nr. 1 UWG, Rn. 1/49; Wirtz (2013), § 4 Nr. 1 UWG, Rn. 1.6.

der Generalklausel des § 3 I UWG, da dieses Kriterium en passant erfüllt wäre.¹³¹ Laut der Rechtsprechung des BGHs beeinträchtigen die ubiquitären suggestiven und persuasiven Reize der Werbung den Entscheidungsprozess eines durchschnittlich informierten, verständigen Verbrauchers¹³² erst, wenn die Anlockwirkung des Werbeimpulses ausnahmsweise die Rationalität der Nachfrageentscheidung vollständig verdrängt.¹³³ Dieser Grundsatz deckt sich weitgehend mit der Definition der „wesentlichen Beeinflussung“ des Art. 2 lit. e UGP-Richtlinie und der „Verbrauchergeneralklausel“ des § 3 II 1 UWG.¹³⁴

Das Vorliegen der Voraussetzungen für die Tatbestände der Druckausübung und der menschenverachtenden Werbung ist auszuschließen.¹³⁵ Fraglich ist jedoch, ob das als Auffangtatbestand fungierende Kriterium des **sonstigen unangemessenen unsachlichen Einflusses** erfüllt ist. Diese vage Umschreibung inkorporiert eine unbestimmte Begriffsenumeration an möglichen Unlauterkeitstatbeständen, die wiederum einer Konkretisierung bedürfen.¹³⁶ Hierunter fallen unter anderem die Werteklammer, Preisnachlässe, Kundenbindungssysteme aber auch die Werbung gegenüber Kindern.¹³⁷ Während die ersten drei Unlauterkeitsgründe von vorneherein zu verneinen sind, ist zu prüfen, ob YouTube-Tutorials in den Geltungsbereich der Werbung gegenüber Kindern fallen. Grundsätzlich ist zu konstatieren, dass Werbung welche die altersbedingte Leichtgläubigkeit und Unerfahrenheit von Kindern ausnutzt und somit deren Entscheidungsfreiheit passiv beeinträchtigt, im Rahmen des § 4 Nr. 2 UWG zu prüfen ist.¹³⁸ Sind jedoch Kinder und Jugendliche einer derartigen unangemessen und unsachlichen Einflussnahme ausgesetzt, dass diese, als Kaufmotivatoren, einen Druck solchen Ausmaßes auf ihre Eltern ausüben, dass wiederum jene in ihrer freien Willensentscheidung wesentlich beeinflusst sind, so greift der Tatbestand des § 4

¹³¹ Vgl. Wirtz (2013), § 4 Nr. 1 UWG, Rn. 1.7.

¹³² Vgl. Leible (2009), S. 1068.

¹³³ Vgl. BGH (2006), S. 10.

¹³⁴ Vgl. Wirtz (2013), § 4 Nr. 1 UWG, Rn. 1.35.

¹³⁵ Anm. d. Verf.: Eine dezidierte Auseinandersetzung mit den allgemeinen Merkmalen dieser Tatbestände ist in Stuckel (2013), § 4 Nr. 1 UWG, Rn. 28-30 nachzulesen.

¹³⁶ Vgl. Micklitz/ Schirmbacher (2015a), § 4 Nr. 1 UWG, Rn. 26; Wirtz (2013), § 4 Nr. 1 UWG, Rn. 1.29.

¹³⁷ Vgl. Wirtz (2013), § 4 Nr. 1 UWG, Rn. 1.36-1.63.

¹³⁸ Vgl. Wirtz (2013), § 4 Nr. 1 UWG, Rn. 1.63.

Nr. 1 UWG.¹³⁹ Im Sinne des Jugendschutzgesetzes § 1 I Nr. 1 JuSchG sind Kinder Personen, die das 14. Lebensjahr noch nicht erreicht haben und Jugendliche¹⁴⁰ im Altersbereich der 14- bis 18-jährigen zu verorten. Wie bereits im Rahmen der Prüfung des Art. 11 III 2 AVMD-RL gezeigt, ist nach Busemann und Gscheidle (2010) der Nutzerkreis von YouTube-Tutorialn vor allem durch die Gruppe der 14- bis 29-jährigen geprägt,¹⁴¹ wodurch zwar nicht der Tatbestand der Kinder, aber der der Jugendlichen erfüllt ist. Die Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit eines Erwachsenen ist jedoch nur ausnahmsweise in Betracht zu ziehen.¹⁴² Der deutsche Gesetzgeber sieht es als erwiesen an, dass die Grundlage jeder Erziehung darin besteht, dem Nachwuchs zu vermitteln, dass nicht alle Wünsche erfüllt werden können. Das mehr oder weniger intensive Drängen des Jugendlichen steht der rationalen Kaufentscheidung des Erziehungsberechtigten grundsätzlich nicht entgegen.¹⁴³ Somit ist es sehr fraglich, ob eine derartige Druckausübung vorliegen könnte und im Einzelfall zu prüfen.

Aber als eine **zweite Alternative des sonstigen unangemessenen unsachlichen Einflusses** ist noch die **Laienwerbung** zu prüfen. Das Charakteristikum der Laienwerbung besteht in einer privaten Beziehung des Werbers zu Dritten, welche für die Kundenwerbung nutzbar gemacht wird.¹⁴⁴ Die erheblichen Vorbehalte gegenüber der Laienwerbung begründen sich vor allem in dem Vorwurf der unzumutbaren Belästigung bzw. Kommerzialisierung der Privatsphäre und in dem möglichen Missbrauch der persönlichen Beziehung zum Umworbenen beim Vorliegen übermäßiger Prämienanreize.¹⁴⁵ Des Weiteren ist zu beachten, dass nicht die Gewährung von Prämien im größeren Ausmaß ausreicht, unabhängig

¹³⁹ Vgl. BGH (2008), S. 185.

¹⁴⁰ Vgl. § 1 I Nr. 2 JuSchG.

¹⁴¹ Vgl. Busemann/ Scheidle (2010), S. 364; i.V.m. Binder (2012), S. 61.

¹⁴² Vgl. Wirtz (2013), § 4 Nr. 1 UWG, Rn. 1.63.

¹⁴³ Anm. d. Verf.: Eine ausführliche Darstellung dieser Problematik und des erheblichen Gruppendrucks einer Schulaktion, als ein möglicher Grund für die Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit der Erziehungsberechtigten, ist in einem BGH-Urteil von 2007 nachzulesen. Vgl. BGH (2008), S. 186.

¹⁴⁴ Vgl. Micklitz/ Schirnbacher (2015a), § 4 Nr. 1 UWG, Rn. 53; Wirtz (2013), § 4 Nr. 1 UWG, Rn. 1.77.

¹⁴⁵ Vgl. Wirtz (2013), § 4 Nr. 1 UWG, Rn. 1.77.

davon ob diese Provisionierung verdeckt¹⁴⁶ oder offen erfolgt,¹⁴⁷ sondern sonstige, die Unlauterkeit begründende Umstände Voraussetzung sind.¹⁴⁸ Gerade im Online-Bereich ist die Laienwerbung durch Social Media weit verbreitet und findet vor allem bei Facebook oder sogenannten Tell-a-friend-Funktionen Anwendung.¹⁴⁹ Die Beziehung zwischen YouTubern und ihren Followern wird als freundschaftsähnlich beschrieben und kann daher unter eine Art der privaten Beziehung subsumiert werden.¹⁵⁰ Sollte man anhand diesen Maßstabs die Grundsätze dieses Tatbestandes heran ziehen, wäre jedoch immer noch zu beachten, dass das Einschalten von Laien generell nicht wettbewerbswidrig ist, sondern beispielsweise eine unzumutbare Belästigung vorliegen müsste.¹⁵¹ Die strengen Maßstäbe sind allerdings bei den meisten Einzelfällen nicht anwendbar, da der Konsument im Sinne des Pull-Marketings gezielt die Internetseite öffnet und nicht etwa wie bei Telefonanrufen ungewollt in die Werbemaßnahme genötigt wird. Zudem handelt es sich laut Sosnitza (2014) bei Werbeauftritten bekannter Persönlichkeiten nicht um Laienwerbung, da nicht die Anbahnung konkreter Vertragsbeziehungen zwischen Verbraucher und Unternehmer im Vordergrund stehen.¹⁵² Aufgrund der Ähnlichkeit zu dem Auftritt eines bekannten YouTubers in einem Tutorial, wäre der Einzelfall genauestens zu prüfen. Es ist also davon auszugehen, dass der Tatbestand des § 4 Nr. 1 UWG in der Prüfung der meisten Einzelfällen der Produktplatzierung in YouTube-Tutorialn keine Anwendung findet.

2.6 Verletzung einer Marktverhaltensregel gem. § 4 Nr. 11 i.V.m. § 3 I UWG

Das Unlauterkeitsbeispiel des § 4 Nr. 11 UWG kodifiziert die frühere Fallgruppe des sogenannten Vorsprungs durch Rechtsbruch.¹⁵³ Er bewirkt, ähnlich der Funktion des § 823 II BGB, dass die unterschiedlichen Marktverhaltensnormen

¹⁴⁶ Anm. d. Verf.: Bei der verdeckten Laienwerbung liegt eine Täuschung über die Motive der Werbenden vor, welches einen Verstoß gegen das Irreführungsverbot des § 5 oder § 4 Nr. 3 UWG darstellt. Vgl. Stuckel (2013), § 4 Nr. 1 UWG, Rn. 165.

¹⁴⁷ Vgl. Micklitz / Schirmbacher (2015a), § 4 Nr. 1 UWG, Rn. 56.

¹⁴⁸ Vgl. BGH (2002), S. 639.

¹⁴⁹ Vgl. Micklitz / Schirmbacher (2015a), § 4 Nr. 1 UWG, Rn. 54.

¹⁵⁰ Vgl. Grabs / Sudhoff (2014), S. 48-49; Nielsen (2013), S. 1.

¹⁵¹ Vgl. BGH (2002), S. 639.

¹⁵² Vgl. Sosnitza (2014), § 4 Nr. 1 UWG, Rn. 1/154.

¹⁵³ Vgl. Ohly (2014), § 4 Nr. 11 UWG, Rn. 11/1; Jagow (2013), § 4 Nr. 11 UWG, Rn. 2.

des Verwaltungs- und Berufsrechts auf dem Zivilrechtsweg effektiv und schnell durchgesetzt werden können.¹⁵⁴ Zum einen ist an dieser Stelle an die Regelungen des RStVs zu denken, aber auch an produktspezifische Werbebeschränkungen.¹⁵⁵ Letztere kommen insbesondere bei der Präsentation von Tabakartikeln oder Arzneimitteln in Betracht.¹⁵⁶ Grundsätzlich ist festzuhalten, dass eine regulär verbotene Produktwerbung auch in der, die Werbeabsicht verschleiernenden Produktplatzierung unlauter ist und entsprechende Regelungen z.B. des Vorläufigen Tabakgesetzes (VTabakG) oder des Heilmittelwerbegesetzes (HWG) einzuhalten sind.¹⁵⁷ Die produktspezifischen Werbebeschränkungen werden jedoch aufgrund ihrer Fallspezifität im Folgenden nicht genauer erörtert, sondern vielmehr der Fokus auf den RStV gelegt.¹⁵⁸

Es stellt sich die Frage, ob ein Verstoß gegen die Zulässigkeiten des Product Placements aus dem RStV automatisch zu einem Verstoß gegen diesen Paragraphen aus dem UWG führt:¹⁵⁹

„Unlauter handelt insbesondere, wer

(Nr. 11) einer gesetzlichen Vorschrift zuwiderhandelt, die auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln.“¹⁶⁰

Im Falle der Produktplatzierung in YouTube-Tutorials wurde bereits das Tatbestandsmerkmal der **geschäftlichen Handlung** bejaht.¹⁶¹ Des Weiteren sei auch auf die obigen Ausführungen zur einschlägigen **Bagatellklausel des § 3 I UWG** verwiesen.¹⁶² Ferner müsste der RStV eine **gesetzliche Vorschrift**

¹⁵⁴ Vgl. Doepner (2003), S. 826-827.

¹⁵⁵ Vgl. Bertram (2008), S. 169.

¹⁵⁶ Vgl. Bertram (2008), S. 173.

¹⁵⁷ Vgl. Asche (1996), S. 66.

¹⁵⁸ Anm. d. Verf.: Eine ausführliche Analyse des VTabakG und HMG ist in Bertram (2008), S. 173-195 nachzulesen. Des Weiteren kann auch ein Verstoß der Produktplatzierung eines YouTube-Tutorials gegen die Kennzeichnungsvorschriften des TMG unter dem Tatbestand des § 4 Nr. 11 UWG geprüft werden. Das TMG stellt eine gesetzliche Vorschrift dar und auch die Wettbewerbsbeeinträchtigung wäre in diesem Falle zu bejahen. Vgl. Micklitz/ Schirmbacher (2015a), § 4 Nr. 11 UWG, Rn. 365; Jagow (2013), § 4 Nr. 11 UWG, Rn. 123-125.

¹⁵⁹ Vgl. Wöller (2013), S. 336.

¹⁶⁰ § 4 Nr. 11 UWG.

¹⁶¹ Anm. d. Verf.: Siehe geschäftliche Handlung gem. § 2 I Nr. 1 UWG.

¹⁶² Vgl. Ebert-Weidenfeller (2013), § 4 Nr. 11 UWG, Rn. 11.23.

darstellen.¹⁶³ Vornehmlich sind Staatsverträge als öffentlich-rechtliche Verträge zwischen den Gliedstaaten eines Gesamtstaates zu charakterisieren, welche jedoch durch ihre Umsetzung in Landesrecht auch Rechte und Pflichten für Dritte begründen. Dies geschieht durch sogenannte Transformationsgesetze der Länder, die auf der gleichen Stufe mit sonstigen landesrechtlichen Regelungen anzusiedeln sind.¹⁶⁴ Da somit unter einer gesetzlichen Vorschrift jede Rechtsnorm zu verstehen ist, die in Deutschland Geltung beansprucht, ist das Merkmal der gesetzlichen Vorschrift erfüllt.¹⁶⁵

Gemäß § 4 Nr. 11 UWG ist nicht jeder Gesetzesverstoß einer Wettbewerbshandlung wettbewerbswidrig.¹⁶⁶ Es muss vielmehr mindestens eine sekundäre Schutzfunktion des Wettbewerbs durch die Norm hinzukommen.¹⁶⁷ Daher ist zu prüfen, ob der RStV als eine **Marktverhaltensregelung** zu verstehen ist.¹⁶⁸ Eine solche Regelung stellt zugleich eine Berufsausübungsregel im Sinne des Art 12 I 2 GG dar, welche nur zulässig ist, wenn sie durch das Gemeinwohl berechtigt ist und der Eingriff im Rahmen dieser Belange stattfindet.¹⁶⁹ Hiervon sind die Marktzutrittsregeln, also das Verhalten im Vorfeld des Marktgeschehens, auszuschließen.¹⁷⁰ Köhler (2015) definiert Marktverhalten als „jede Tätigkeit auf einem Markt (...), die objektiv der Förderung des Absatzes oder Bezugs dient und durch die ein Unternehmer auf Mitbewerber, Verbraucher oder sonstige Marktteilnehmer einwirkt“¹⁷¹. Laut dem OLG Hamburg (2010) werden hierunter ausdrücklich auch Werbemaßnahmen, einschließlich der Aufmerksamkeitswerbung gefasst.¹⁷² Des Weiteren regelt eine gesetzliche Vorschrift das Marktverhalten, wenn diese Handlung- und Unterlassungspflichten

¹⁶³ Vgl. Ohly (2014), § 4 Nr. 11 UWG, Rn. 11/2.

¹⁶⁴ Vgl. Holznagel (2015), § 1 RStV, Rn. 5.

¹⁶⁵ Vgl. Ebert-Weidenfeller (2013), § 4 Nr. 11 UWG, Rn. 11.34; Jagow (2013), § 4 Nr. 11 UWG, Rn. 13, 114; Bertram (2008), S. 169.

¹⁶⁶ Vgl. Köhler (2015), § 4 Nr. 11 UWG, Rn. 11.6.

¹⁶⁷ Vgl. BGH (2007), S. 163.

¹⁶⁸ Vgl. Ohly (2014), § 4 Nr. 11 UWG, Rn. 11/5.

¹⁶⁹ Vgl. BVerfG (2003), S. 2521.

¹⁷⁰ Vgl. Ohly (2014), § 4 Nr. 11 UWG, Rn. 11/14; Jagow (2013), § 4 Nr. 11 UWG, Rn. 31.

¹⁷¹ Köhler (2015), § 4 Nr. 11 UWG, Rn. 11.34.

¹⁷² Vgl. OLG Hamburg (2010a), S. 60.

aufzeigt.¹⁷³ Die Werberegungen und Kennzeichnungspflichten des RStV sind demnach hierunter zu subsumieren.¹⁷⁴

Zudem reicht der bloße Schutz des Allgemeininteresses nicht aus.¹⁷⁵ Es muss vielmehr das **Interesse der Marktteilnehmer**, welche gemäß § 1 UWG Mitbewerber, Verbraucher und sonstige Abnehmer umfassen, schützen.¹⁷⁶ Bereits 1990 vertrat der BGH die Auffassung, dass die Trennung von Werbung und Programm dem Marktinteresse, betroffenen Wettbewerbern und der Gleichheit im Wettbewerb diene.¹⁷⁷ Wöller (2013) konstatiert, dass dieses Verständnis sich auch in den Rechtmäßigkeitsvorschriften des RStV für Produktplatzierungen fortsetzt, da diese auch dem Verbraucherschutz und einem Gleichlauf der werbenden Unternehmen dienen.¹⁷⁸ Somit stellt ein Verstoß der Zulässigkeitsvoraussetzung des Product Placements im RStV auch eine Verletzung der Interessen der Marktteilnehmer dar, wodurch sich eine Anspruchsgrundlage aus dem § 4 Nr. 11 UWG ergibt.

2.7 Verstoß gegen das allgemeine Irreführungsverbot gem. §§ 5, 5a UWG

Die Paragraphen §§ 5, 5a UWG statuieren den Wahrheitsgrundsatz und das Transparenzgebot, die das gesamte Wettbewerbsrecht bestimmen.¹⁷⁹ Auf eine Abgrenzung der § 5 und § 5a UWG wird teilweise in der Praxis verzichtet.¹⁸⁰ Die herrschende Meinung der Rechtspraktiker vertritt hingegen die Auffassung, dass aufgrund der unterschiedlichen Anforderungen beider Normen eine Unterscheidung unerlässlich ist.¹⁸¹ Bedingt durch die eigenen Anwendungsbereiche dieser Paragraphen schließen sie sich gegeneinander aus.¹⁸² Dieser Ansicht folgt auch die vorliegende Untersuchung und behandelt daher den Tatbestand des § 5a UWG separat.

¹⁷³ Vgl. Ohly (2014), § 4 Nr. 11 UWG, Rn. 11/15.

¹⁷⁴ Vgl. Ohly (2014), § 4 Nr. 11 UWG, Rn. 11/15.

¹⁷⁵ Vgl. BGH (2007), S. 163.

¹⁷⁶ Vgl. § 1 UWG; Ohly (2014), § 4 Nr. 11 UWG, Rn. 11/21.

¹⁷⁷ Vgl. BGH (1990), S. 615.

¹⁷⁸ Vgl. Wöller (2013), S. 337.

¹⁷⁹ Vgl. o.V. (2013), § 5 UWG, Rn. 0.1; BGH (1995), S. 747.

¹⁸⁰ Vgl. BGH (2009a), S. 1182-1183; Wöller (2013), S. 339-343. Anm. d. Verf.: Bornkamm (2012) konstatiert, dass auch bei einer Irreführung durch Unterlassen die Sedes materiae § 5 UWG darstellt. Vgl. Bronkamm (2012), S. 3.

¹⁸¹ Vgl. Steinbeck (2011), S. 1222; Blasek (2010), S. 400;

¹⁸² Vgl. Dreyer (2013), § 5 UWG, Rn. 64; Dreyer (2013), § 5a, Rn. 26.

2.7.1 Irreführungsverbot durch ein „Tun“ gem. § 5 UWG

Es ist zu beachten, dass § 5 UWG keinen Verbotstatbestand normiert, sondern vielmehr an § 3 UWG anknüpft.¹⁸³ Daher sind auch die Voraussetzungen der Bagatellklausel des § 3 I und II UWG zu prüfen.¹⁸⁴ Des Weiteren begründet eine irreführende geschäftliche Handlung im Sinne des § 5 UWG oft auch den Unlauterkeitsbegriff eines der Beispielsfälle des § 4 Nr. 1-11 UWG.¹⁸⁵ Hierbei handelt es sich lediglich um gemäß § 3 konkretisierende Unlauterkeitstatbestände, die in keiner Anspruchskonkurrenz zueinander stehen.¹⁸⁶ Zuletzt sei auf die Wertevorstellungen des Grundgesetzes verwiesen, nach denen eine verfassungskonforme Auslegung des UWGs vorzunehmen ist.¹⁸⁷ Dem Wortlaut der Generalklausel des § 5 UWG folgend, sind alle irreführenden geschäftlichen Handlungen erfasst, welche grundsätzlich auch in § 4 Nr. 3 UWG vorausgesetzt werden.¹⁸⁸ Es ist folglich zu prüfen, ob die Ermangelung einer ordentlichen Kennzeichnung einer Produktplatzierung, welche den Tatbestand des § 4 Nr. 3 UWG erfüllt auch gleichzeitig eine irreführende Werbung darstellen kann:

„Unlauter handelt, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt. Eine geschäftliche Handlung ist irreführend, wenn sie unwahre Angaben enthält oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über folgende Umstände enthält.“¹⁸⁹

Der erste Tatbestand für eine lauterkeitswidrige Missachtung des Wahrheitsgrundsatzes setzt eine **geschäftliche Handlung** im Sinne des § 2 I Nr. 1 UWG voraus,¹⁹⁰ welche bereits geprüft wurde. Des Weiteren handelt derjenige unlauter, der eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt.¹⁹¹ Der Bagatellklausel entsprechend muss demnach die **Irreführung** dazu geeignet sein, entweder gemäß § 3 I UWG die Interessen der Marktbeteiligten oder gemäß § 3 II

¹⁸³ Vgl. Sosnitza (2014), § 5 UWG, Rn. 10; o.V. (2013), § 5 UWG, Rn. 0.15.

¹⁸⁴ Vgl. Bornkamm (2015), § 5 UWG, R. 2.1; Dreyer (2013), § 5 UWG, Rn. 13.

¹⁸⁵ Vgl. Bornkamm (2015), § 5 UWG, Rn. 1.87.

¹⁸⁶ Vgl. Sosnitza (2014), § 5 UWG, Rn. 16; o.V. (2013), § 5 UWG, Rn. 0.32.

¹⁸⁷ Vgl. Sosnitza (2014), § 5 UWG, Rn. 32. Anm. d. Verf.: § 5 UWG im Speziellen, wie auch das UWG insgesamt, sind im Hinblick auf Art. 3, 5 I, 12 I 2 und 14 I 1 GG verfassungsrechtlich nicht zu beanstanden. Vgl. Sosnitza (2014), § 5 UWG, Rn. 34.

¹⁸⁸ Vgl. Sosnitza (2014), § 5 UWG, Rn. 7, 8.

¹⁸⁹ § 5 I UWG.

¹⁹⁰ Vgl. Micklitz/ Namyslowska (2015), § 5 UWG, Rn. 8; Sosnitza (2014), § 5 UWG, Rn. 75; Dreyer (2013), § 5 UWG, Rn. 1.

¹⁹¹ Vgl. § 5 I 1 UWG.

die Entscheidungsfähigkeit des Verbrauchers spürbar zu beeinträchtigen.¹⁹² Dies ist der Fall, wenn man sich Wettbewerbsvorteile durch Täuschung verschafft.¹⁹³ Dreyer (2013) zufolge ist die Tarnung des Werbecharakters, welche bei einer privaten Meinungsäußerung zu einem Produkt ohne eine entsprechende Kennzeichnung vorliegt, zweifelsfrei unter die Irreführung dieses Paragraphen zu subsumieren und wurde längst weiter oben behandelt.¹⁹⁴ Außerdem ist zu beachten, dass nicht die Gesamtheit des Verkehrs irreführt werden muss, sondern dass eine Irreführungsgefahr **bei einem Teil** des Adressatenkreises ausreicht.¹⁹⁵ 2012 setzte der BGH fest, dass nunmehr ein erheblicher Teil des umworbenen Verkehrskreises beeinflusst werden muss, für den allerdings von keinen festen Prozentsätzen auszugehen ist.¹⁹⁶

Gemäß § 5 I 2 ist eine geschäftliche Handlung irreführend, sobald diese unwahre Angaben oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben enthält.¹⁹⁷ Eine **Angabe** liegt vor, wenn die Aussage aus der Sicht des Adressatenkreises über einen inhaltlich nachprüfbaren Tatsachekern verfügt.¹⁹⁸ Frank (2013) zu Folge enthält ein rein persönliches Werturteil, welches der persönlichen Produktbeurteilung eines YouTube-Tutorials zugrunde liegt, keinen solchen inhaltlich nachprüfbaren Tatsachekern.¹⁹⁹ Sosnitza (2014) stimmt dem grundsätzlich zu, weist aber auch auf dem Umstand hin, dass sich häufig Tatsachenbehauptungen und Wertungen vermengen beziehungsweise, dass die Grenzen fließend sind und somit auch bei einer Meinungsäußerung eine Angabe vorliegen kann.²⁰⁰ Dreyer (2013) weist ausdrücklich darauf hin, dass Product Placements, welche nicht ordnungsgemäß nach Art. 11 III 3 lit. d der AMVD-Richtlinie gekennzeichnet sind, Angaben im Sinne des § 5 UWG enthalten.²⁰¹ Demnach ist der Einzelfall zu prüfen. Auf die Ausdrucksform der Angabe kommt

¹⁹² Vgl. §§ 3 I und 3 II UWG.

¹⁹³ Vgl. Sosnitza (2014), § 5 UWG, Rn. 8.

¹⁹⁴ Vgl. Dreyer (2013), § 5 UWG, Rn. 40.

¹⁹⁵ Vgl. Micklitz/ Namyslowska (2015), § 5 UWG, Rn. 21; Sosnitza (2014), § 5 UWG, Rn. 147.

¹⁹⁶ Vgl. BGH (2012), S. 1054. Anm. d. Verf.: In dem Urteil „Mindestverzinsung“ reicht ein Anteil von 15-20 % für das Kriterium des erheblichen Teils nicht aus. Vgl. BGH (2004), S. 163.

¹⁹⁷ Vgl. § 5 I 2 UWG.

¹⁹⁸ Vgl. Dreyer (2013), § 5 UWG, Rn. 37; Frank (2013), § 5 UWG, Rn. 29.

¹⁹⁹ Vgl. Frank (2013), § 5 UWG, Rn. 29; i.V.m. Dreyer (2013), § 5 UWG, Rn. 43.

²⁰⁰ Vgl. Sosnitza (2014), § 5 UWG, Rn. 87-88.

²⁰¹ Vgl. Dreyer (2013), § 5 UWG, Rn. 46.

es hingegen nicht an.²⁰² Gemäß § 5 III, 2. Alt. UWG ist die Informationsübermittlung in mündlicher, akustischer, bildlicher, unmittelbarer, mittelbarer und konkludenter Form möglich.²⁰³

Eine **unwahre Angabe** besteht, wenn dem angesprochenen Verkehrskreis, welcher auf den Empfängerhorizont eines durchschnittlich informierten Verbrauchers abstellt, ein unrichtiger Eindruck vermittelt wird.²⁰⁴ Hierbei kommt es nicht auf die tatsächliche Irreführung an, sondern die Eignung hierfür reicht aus.²⁰⁵ Sollte demnach ein YouTuber eine inhaltlich falsche und nachprüfbare Tatsache in seinem Product Placement Tutorial behauptet haben und ein Follower sich aufgrund dieser Aussage überhaupt erst oder näher mit dem korrespondierendem Produktangebot befassen, so liegt eine Irreführung mittels einer unwahren Angabe des § 5 I UWG vor.²⁰⁶ Dem würde auch nicht entgegenstehen, wenn zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung der Nachfrager nicht mehr von dem Irrtum befangen wäre.²⁰⁷

Micklitz und Namyslowska (2015) postulieren unter dem Titel des „Sponsored Content“, unter welchem auch die Produktplatzierung zu subsumieren ist, dass eine Gefahr der Irreführung über wesentliche Produktmerkmale im Sinne des § 5 I 2 Nr.1 UWG nahe liegt.²⁰⁸

2.7.2 Irreführungsgebot durch ein „Unterlassen“ gem. § 5a UWG

„Bei der Beurteilung, ob das Verschweigen einer Tatsache irreführend ist, sind insbesondere deren Bedeutung für die geschäftliche Entscheidung nach der Verkehrsauffassung sowie die Eignung des Verschweigens zur Beeinflussung der Entscheidung zu berücksichtigen.“²⁰⁹

²⁰² Vgl. Micklitz/ Namyslowska (2015), § 5 UWG, Rn. 14.

²⁰³ Vgl. § 5 III, 2. Alt. UWG; i.V.m. Bornkamm (2015), § 5 UWG, Rn. 2.52; Sosnitza (2014), § 5 UWG, Rn. 94.

²⁰⁴ Vgl. BGH (1955), S. 40; i.V.m. Sosnitza (2014), § 5 UWG, Rn. 112-113.

²⁰⁵ Vgl. Micklitz/ Namyslowska (2015), § 5 UWG, Rn. 7; Sosnitza (2014), § 5 UWG, Rn. 105.

²⁰⁶ Vgl. Bornkamm (2015), § 5 UWG, Rn. 2.46-2.47; Sosnitza (2014), § 5 UWG, Rn. 106.

²⁰⁷ Vgl. Sosnitza (2014), § 5 UWG, Rn. 106.

²⁰⁸ Vgl. Micklitz/ Namyslowska (2015), § 5 UWG, Rn. 156.

²⁰⁹ § 5a I UWG.

Das bloße **Schweigen** ist nicht unter den Tatbestand der Angabe des § 5 I 2 UWG zu subsumieren, da der Adressat diesem keine Information entnimmt.²¹⁰ Im Rahmen des § 5a UWG wird ihm jedoch unter gewissen Umständen eine sogenannte „sprechende Wirkung“ unterstellt.²¹¹ Deutet beispielsweise der Verkehr, also der YouTube-Konsument, das Tutorial als reinen Schminktipp und nicht als verkaufsmotivierende Sendung, da der YouTuber wesentliche und relevante Informationen gemäß Art. 7 II UGP-Richtlinie, wie beispielsweise den Hinweis auf eine Produktplatzierung, unterlässt und somit verheimlicht, so kann eine Irreführung durch Unterlassen vorliegen.²¹² Während der § 5 UWG sich auf die unwahre Art der Angaben konzentriert, ist hier die Sedes materiae im § 5a UWG statuiert, da die relevanten Informationen vom Adressaten nicht der Präsentation entnommen werden können – mit anderen Worten die Irreführung in einer „Nichtinformation“ besteht.²¹³

Für die Eröffnung der Anwendung dieser Norm müssen auch die weiteren Tatbestandsmerkmale erfüllt sein. Eine **Bedeutung für die geschäftliche Entscheidung** liegt vor, wenn eine wesentliche Information vorenthalten wird.²¹⁴ Das Verschweigen muss vielmehr dazu geeignet sein die wirtschaftliche Entschließung des Werbeadressaten **zu beeinflussen**.²¹⁵ Mit anderen Worten ist eine Information wesentlich, wenn bezüglich dieser eine Aufklärungspflicht entweder aus den Umständen oder aus dem Gesetz besteht.²¹⁶ Hierbei ist zu beachten, dass keine generelle Aufklärungspflicht besteht.²¹⁷ Die Absätze zwei bis vier des § 5a UWG normieren diese, für die Kaufentscheidung, wesentlichen und relevanten Informationen.²¹⁸ Während Absatz zwei sich mit dem Kommunikationsmedium befasst, thematisiert § 5a III UWG die Art der

²¹⁰ Vgl. Dreyer (2013), § 5 UWG, Rn. 60a.

²¹¹ Vgl. Dreyer (2013), § 5 UWG, Rn. 61.

²¹² Vgl. Micklitz/ Namyslowska (2015), § 5a UWG, Rn. 51; Dreyer (2013), § 5 UWG, Rn. 61.

²¹³ Vgl. Micklitz/ Namyslowska (2015), § 5a UWG, Rn. 1; Dreyer (2013), § 5 UWG, Rn. 61, 65.

²¹⁴ Vgl. Sosnitza (2014), § 5a UWG, Rn. 10.

²¹⁵ Vgl. Sosnitza (2014), § 5a UWG, Rn. 11; Dreyer (2013), § 5a UWG, Rn. 60.

²¹⁶ Vgl. Micklitz/ Namyslowska (2015), § 5a UWG, Rn.10- 11.

²¹⁷ Vgl. BGH (2013a), S. 948; Dreyer (2013), § 5a UWG, Rn. 33.

²¹⁸ Vgl. § 5a II-IV UWG; Bornkamm (2015), § 5a UWG, Rn. 4.

vorenthaltenen Informationen und Absatz vier normiert die Informationspflichten.²¹⁹

2.8 Product Placement als unzumutbare Belästigung i.S.d. § 7 UWG

In § 7 UWG ersetzt die normative Schwelle der Unzumutbarkeit die Spürbarkeitsschwelle des § 3 I und II UWG, wodurch es sich um einen systematisch eigenständigen Verbotstatbestand handelt.²²⁰ Im Rahmen der vorliegenden Arbeit ist nur der Grundtatbestand des § 7 I 1 UWG von möglicher Relevanz, da die weiteren Verbotstatbestände aufgrund einer Individualwerbung ausscheiden.²²¹ Dieser lautet wie folgt:

„Eine geschäftliche Handlung, durch die ein Marktteilnehmer in unzumutbarer Weise belästigt wird, ist unzulässig.“²²²

Dieser Grundsatz normiert zwei Voraussetzung für die Unzulässigkeit einer **geschäftlichen Handlung**²²³, namentlich eine gegebene Belästigung und die Unzumutbarkeit dieser. Im Gegensatz zu den §§ 4-6 UWG²²⁴ ist eine **Belästigung** durch Werbung im Sinne des § 7 I 1 UWG durch den Umstand charakterisiert, dass der Adressat die Art und Weise der geschäftlichen Handlung als aufgedrängt empfindet.²²⁵ Im Falle einer Produktplatzierung in einem YouTube-Tutorial ist diese zumeist nicht als belästigend im Sinne des § 7 I 1 UWG einzuordnen, da durch die unterschwellige Handlungsintegration die Werbebotschaft nicht direkt erkannt wird und damit nicht als störend empfunden werden kann.²²⁶ Folglich ist die Relevanz dieser Norm auf solche Product-Placements zu beschränken, die vom Durchschnittsrezipienten bewusst erkannt und wahrgenommen werden und somit eine Belästigung ermöglichen. In diesen Fällen ist jedoch in einem zweiten Schritt, im Rahmen der **Unzumutbarkeitsprüfung**, die Ausweichmöglichkeit des

²¹⁹ Vgl. Dreyer (2013), § 5 UWG, Rn. 62.

²²⁰ Vgl. Schöler (2013), § 7 UWG, Rn. 52.

²²¹ Vgl. Menebröcker (2013), § 7 UWG, Rn. 37.

²²² § 7 I 1 UWG.

²²³ Anm. d. Verf.: Die geschäftliche Handlung im Sinne des § 2 I Nr. 1 UWG wurde bereits weiter oben ausführlich geprüft.

²²⁴ Anm. d. Verf.: Die §§ 4-6 UWG betreffen den Inhalt einer bestimmten Werbemaßnahmen, während § 7 UWG die Art und Weise derselben fokussiert. Vgl. Menebröcker (2013), § 7 UWG, Rn. 28.

²²⁵ Vgl. Schöler (2013), § 7 UWG, Rn. 41; BGH (2011c), S. 748.

²²⁶ Vgl. Menebröcker (2013), § 7 UWG, Rn. 176; Holzgraefe (2010), S. 321.

Adressaten zu beachten.²²⁷ Das Schrifttum konzentriert sich hierbei bislang zwar nur auf die Option des Programmwechsels des Fernsehzuschauers,²²⁸ diese ist jedoch auf den Gebrauch der Internetplattform YouTube analog zu übertragen. Eine besondere Akzentuierung liegt dabei auf dem Maß der Ausweichungsanstrengung, welche durch Zeit, Arbeit und Kosten bestimmt und bei dem Channel- bzw. Beitragswechsel auf YouTube in jeder Hinsicht zu vernachlässigen ist.²²⁹ Demzufolge ist zu konstatieren, dass Werbeintegrationen mit Belästigungspotential im Sinne des § 7 I 1 UWG in YouTube-Tutorialn auftreten können, jedoch aufgrund der fehlenden Unzumutbarkeit der zumutbaren Ausweichmöglichkeiten der Tatbestand grundsätzlich zu verneinen ist.²³⁰

Eine Studie von Volpers und Holznagel aus dem Jahr 2009 unterstreicht diese rechtliche Sichtweise mit Hilfe der tatsächlichen Zuschauerempfindung beim Fernsehkonsum.²³¹ Die empirische Studie zeigt, dass sich zwar über 70 Prozent der Befragten ablehnend gegenüber einer Vermischung von Programm und Werbung positionieren, doch lediglich 43 Prozent sich hierdurch belästigt fühlen.²³²

2.9 Rechtsfolgen

Im ersten Kapitel des UWG wird unter dem Titel „Allgemeine Bestimmungen“ in tatbestandlicher Hinsicht auf das unlautere Verhalten Bezug genommen.²³³ Die Rechtsfolgen sind in Kapitel Zwei, in den Paragraphen acht bis zehn kodifiziert (siehe Abb. 1).²³⁴ Während in § 8 UWG „Beseitigung und Unterlassung“ ein verschuldensunabhängiger Abwehranspruch zu finden ist, regelt § 9 den

²²⁷ Vgl. Menebröcker (2013), § 7 UWG, Rn. 177.

²²⁸ Vgl. Menebröcker (2013), § 7 UWG, Rn. 177; Wöller (2013), S. 345-346.

²²⁹ Vgl. Köhler (2015), § 7 UWG, Rn. 26.

²³⁰ Vgl. Wöller (2013), S. 347; Holzgrafe (2010), S. 321; Mallick (2009), S. 87; Puff (2009), S. 127.

²³¹ Vgl. Volpers/Holznagel (2009), S. 35.

²³² Vgl. Volpers/Holznagel (2009), S. 60-62.

²³³ Vgl. Wöller (2013), S. 347.

²³⁴ Vgl. Kapitel 2 UWG; Emrich (2011), S. 93.

verschuldensabhängigen Schadensersatzanspruch und § 10 normiert einen Gewinnherausgabeanspruch.²³⁵

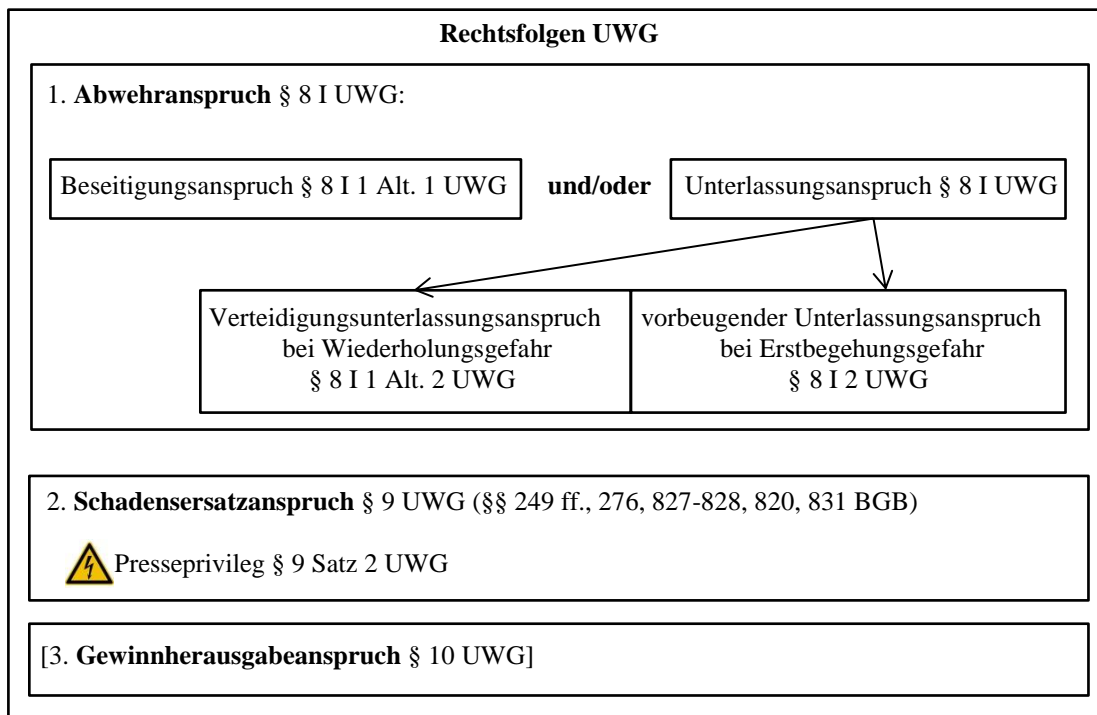


Abbildung 1: Rechtsfolgen aus dem UWG
(Quelle: eigene Darstellung.)

Für das wettbewerbswidrige Handeln mit Produktplatzierungen in YouTube-Tutorialn kommt auf der Rechtsfolgeseite jeder dieser Ansprüche in Betracht.²³⁶ Zusätzlich ist ein Bereicherungsanspruch für die Herausgabe des rechtsgrundlos Erlangten gemäß §§ 818 ff. BGB denkbar.²³⁷ Die Geltendmachung des Gewinnabschöpfungsanspruches aus § 10 UWG verzeichnet eine geringe Praxisrelevanz, da ein vorsätzlicher Verstoß sowie die Erzielung eines tatsächlichen Gewinns durch den YouTuber schwer nachweisbar sind.²³⁸ Daher wird im Folgenden nur auf die §§ 8 und 9 UWG genauer eingegangen. Außerdem sei noch als Basis der Rechtsfolgen der Auskunftsanspruch aus § 242 BGB erwähnt, der für die richtige Antragsstellung und substantiierte

²³⁵ Vgl. Bergmann/ Goldmann (2013), Vorbemerkungen zu §§ 8ff. UWG, Rn. 2-3; Schmitz-Fohrmann/ Schwab (2013), Vorbemerkung zu § 8 UWG, Rn. 2.

²³⁶ Vgl. Wöller (2013), S. 328.

²³⁷ Vgl. Bergmann/ Goldmann (2013), Vorbemerkungen zu §§ 8 ff. UWG, Rn. 5-12.

²³⁸ Vgl. Wöller (2013), S. 347; Sack (2003), S. 553.

Anspruchsdarlegung erhebliche praktische Bedeutung besitzt, da das Wissen hier meist nur beim Verletzer und nicht beim Verletzten vorhanden ist.²³⁹

2.9.1 Abwehranspruch gem. § 8 I UWG

Als Oberbegriff vereint der Abwehranspruch aus § 8 I UWG sowohl den wettbewerbsrechtlichen Unterlassungs- wie auch Beseitigungsanspruch in einer Norm.²⁴⁰ Als Voraussetzung muss eine lauterkeitsrechtliche Unzulässigkeit des Handelns gemäß § 3 oder 7 UWG vorliegen.²⁴¹ Die Verschuldensunabhängigkeit beider Ansprüche ergibt sich e contrario aus den §§ 9, 10 UWG.²⁴² Während Ersterer zur Abwehr einer bevorstehenden Beeinträchtigung herangezogen wird, ist der Beseitigungsanspruch so gestaltet, dass er die Fortentwicklung eines bereits existenten rechtswidrigen Störungstatbestandes unterbindet.²⁴³ In Bezug auf die irreführende Werbung einer Produktplatzierung in YouTube-Tutorialn sind beide Ansprüche denkbar. Da sich diese beiden Ansprüche nicht gegenseitig ausschließen, ist es möglich diese nebeneinander geltend zu machen.²⁴⁴

„Wer eine nach § 3 oder § 7 unzulässige geschäftliche Handlung vornimmt, kann auf Beseitigung und bei Wiederholungsgefahr auf Unterlassung in Anspruch genommen werden. Der Anspruch auf Unterlassung besteht bereits dann, wenn eine derartige Zuwiderhandlung gegen § 3 oder § 7 droht.“²⁴⁵

2.9.1.1 Beseitigungsanspruch gem. § 8 I 1 Alt. 1 UWG

Der für diese Arbeit relevante Beseitigungsanspruch aus § 8 I 1 Alt. 1 UWG könnte sich auf die Forderung der Offenlegung der Vermengung von Werbung und Programm durch die Produktplatzierung in dem YouTube-Tutorial beziehen und gleichzeitig die Eliminierung entweder des Tutorials oder die entsprechende Kennzeichnung des Productplacements fordern. Im Einklang mit der Nomenklatur handelt es sich demnach um eine Beseitigung eines fortdauernden rechtswidrigen

²³⁹ Vgl. Bergmann/Goldmann (2013), Vorbemerkungen zu §§ 8 ff. UWG, Rn. 13; Beater (2011), S. 1009, Rn. 2792.

²⁴⁰ Vgl. Bornkamm (2015), § 8 UWG, Rn. 1.2; Ohly (2014), § 8 UWG, Rn. 1.

²⁴¹ Vgl. Köhler (2015), § 8 UWG, Rn. 2.3.

²⁴² Vgl. Ohly (2014), § 8 UWG, Rn. 1.

²⁴³ Vgl. Ohly (2014), § 8 UWG, Rn. 3.

²⁴⁴ Vgl. Bornkamm (2015), § 8 UWG, Rn. 1.2; Ohly (2014), § 8 UWG, Rn. 69.

²⁴⁵ § 8 I UWG.

Störungszustandes, welcher sich dem Inhalt nach mit dem später untersuchten Unterlassungsanspruch überschneidet.²⁴⁶ Ein Gleichlauf beider Normen entsteht, wenn die Fortsetzung einer Verletzungshandlung der Nichtbeseitigung gleich kommt. In allen anderen Fällen sind die Paragraphen dahingehend zu unterscheiden, dass der Beseitigungsanspruch auf eine bereits eingetretene Störung gerichtet ist, während der Unterlassungsanspruch auf ein künftiges rechtswidriges Verhalten abzielt.²⁴⁷

Damit der Beseitigungsanspruch greift, muss, neben einer Zuwiderhandlung gegen § 3 oder § 7 UWG, ein **positives Tun** einer bereits eingetretenen und noch **fortwährenden Beeinträchtigung** vorliegen.²⁴⁸ In der Fachliteratur wird zum Teil die Ansicht vertreten, dass eingebettete Produktplatzierungen in einem Tutorial vergleichbaren Fernsehbeiträgen, als punktuelle Maßnahme zu charakterisieren sind, da der Störungszustand der rechtswidrigen Werbeintegration keine dauerhafte Kommunikation gewährleistet und somit die fortwährende Beeinträchtigung nicht gegeben ist.²⁴⁹ Ohly (2014) setzt diesem eine mögliche länger anhaltende Rezipienten-Bewusstseinswirkung, als fortwährende Störung und die generelle Kurzlebigkeit der Werbemaßnahme entgegen.²⁵⁰ Aufgrund der Möglichkeit, dass die Irreführung des Durchschnittsrezipienten von längerer Natur ist,²⁵¹ zudem YouTube-Beiträge zeit- und ortsunabhängig bis zu ihrer Löschung immer und immer wieder konsumiert werden können und die marktstrategischen Intentionen der Werbeindustrie auf einen manipulativen Kaufentschluss abzielen,²⁵² ist der eben genannten Sichtweise nicht zu folgen und dem Vorliegen einer fortwährenden Beeinträchtigung zuzustimmen.²⁵³

Des Weiteren sind die BGB-Regelungen ergänzend für diesen bürgerlich-rechtlichen Anspruch heranzuziehen, insbesondere die Regelungen der

²⁴⁶ Vgl. Seitz (2013), § 8 UWG, Rn. 192.

²⁴⁷ Vgl. Schmitz-Fohrmann/ Schwab (2013), § 8 UWG, Rn. 3.

²⁴⁸ Vgl. Bornkamm (2015), § 8 UWG, Rn. 1.71; Seitz (2013), § 8 UWG, Rn. 171.

²⁴⁹ Vgl. Ohly (2014), § 8 UWG, Rn. 75.

²⁵⁰ Vgl. Ohly (2014), § 8 UWG, Rn. 75.

²⁵¹ Vgl. Wöller (2013), S. 349.

²⁵² Vgl. Bertram (2008), S. 143.

²⁵³ Anm. d. Verf.: In jedem Fall sollte bei der Abwägung der Voraussetzungskriterien diese nicht pauschal für alle Produktplatzierungen in redaktionellen Beiträgen verneint, sondern auf die Umstände des Einzelfalls abgestellt werden. Vgl. Wöller (2013), S. 350.

Leistungsstörungen in §§ 275 folgende BGB.²⁵⁴ So ist der Anspruch auch durch den Grundsatz der Verhältnismäßigkeit begrenzt, wonach dem Schuldner nur zumutbare, zur Beseitigung geeignete und erforderliche Maßnahmen auferlegt werden dürfen.²⁵⁵ Für den nicht atypischen Fall der auslaufenden Aktualität des Störungszustandes im Momentum der letzten mündlichen Verhandlung, ist dem Kläger zu empfehlen den Rechtsstreit beizulegen, um somit der Tragung der prozessualen Kosten zu entgehen.²⁵⁶

Die Abgrenzung der beiden konkurrierenden, nebeneinander bestehenden Ansprüche der Beseitigung und der Unterlassung ist vor allem in Bezug auf ihre Vollstreckung von entscheidender Bedeutung.²⁵⁷ Während für die Unterlassung der § 890 ZPO gilt, wird der Beseitigungsanspruch nach §§ 887 und 888 ZPO vollstreckt.²⁵⁸

2.9.1.2 Unterlassungsanspruch gem. § 8 I UWG

Als wichtigstes Instrument der Rechtsdurchsetzung ist das Hauptinteresse der meisten Gläubiger auf den Unterlassungsanspruch gerichtet.²⁵⁹ Bereits bei einer Gefahr der Begehung, also einer drohenden unmittelbar bevorstehenden Rechtsverletzung, entsteht der Anspruch aus § 8 I 1 Alt. 2 UWG.²⁶⁰ Die lauterkeitsrechtliche Abwehr des Unterlassungsanspruches des UWG ist, ähnlich dem § 1004 BGB, in den Verletzungsunterlassungsanspruch bei Wiederholungsgefahr § 8 I 1 Alt. 2 UWG und in den vorbeugenden Unterlassungsanspruch bei Erstbegehungsgefahr § 8 I 2 UWG zu unterteilen.²⁶¹ Als Anspruchsgrundlage kann jeder der zuvor betrachteten Paragraphen des UWG

²⁵⁴ Anm. d. Verf.: Nach § 275 I BGB kann der Beseitigungsanspruch ausgeschlossen sein, soweit eine Unmöglichkeit der Leistung vorliegt. § 275 II und III BGB normieren, dass bei Vorliegen eines unverhältnismäßigen Aufwandes der Beseitigung, der Schuldner diese nicht erbringen muss. Zudem führt der Wegfall eines Störungszustandes zu dem Erlöschen des Anspruches. Zuletzt regeln die §§ 280 und 286 BGB, dass bei Verzug Schadensersatz geleistet werden muss. Vgl. Seitz (2013), § 8 UWG, Rn. 156.

²⁵⁵ Vgl. Schmitz-Fohrmann/ Schwab (2013), § 8 UWG, Rn. 10; Seitz (2013), § 8 UWG, Rn. 168, 170.

²⁵⁶ Vgl. Schmitz-Fohrmann/ Schwab (2013), § 8 UWG, Rn. 5; Wöller (2013), S. 350.

²⁵⁷ Vgl. Seitz (2013), § 8 UWG, Rn. 149.

²⁵⁸ Vgl. Schmitz-Fohrmann/ Schwab (2013), § 8 UWG, Rn. 27; Seitz (2013), § 8 UWG, Rn. 150.

²⁵⁹ Vgl. Bergmann/ Goldmann (2013), § 8 UWG, Rn. 1.

²⁶⁰ Vgl. Ohly (2014), § 8 UWG, Rn. 5; BGH (1992), S. 319.

²⁶¹ Vgl. Ohly (2014), § 8 UWG, Rn. 3; Schmitz-Fohrmann/ Schwab (2013), § 8 UWG, Rn. 30, 42.

herangezogen werden.²⁶² Es ist jedoch zu beachten, dass nach § 253 II Nr. 2 ZPO der Unterlassungsantrag ausreichend konkret zu formulieren ist und bei einer zu ungenauen Abgrenzung der Verletzungshandlung teilweise oder ganz ohne Erfolg bleibt.²⁶³ Zudem bedingt der, an die konkrete Verletzungshandlung angelehnte, Unterlassungsantrag ein sehr limitiertes Verbot, welchem sich der Schuldner durch eine geringfügige Verhaltensänderung entziehen kann.²⁶⁴ Beide Unterlassungsansprüche stehen selbständig nebeneinander und ergänzen sich.²⁶⁵

Der **vorbeugende Unterlassungsanspruch nach § 8 I 2 UWG** fordert eine bevorstehende, zuvor noch nicht aufgetretene, Zuwiderhandlung - mit anderen Worten es ist noch keine Beeinträchtigung eingetreten und der in der Zukunft Beeinträchtigte muss dieses nicht abwarten, um gegen den Verletzer vorgehen zu können.²⁶⁶ Dieser Umstand wird mit dem Fachterminus der **Erstbegehungsgefahr** umschrieben und eröffnet die Hauptproblematik dieser Norm durch die Bestimmung der drohenden Zuwiderhandlungsnähe.²⁶⁷ Die sogenannte „herrschende Meinung“²⁶⁸ der Jurisprudenz stimmt dem Bestehen einer Erstbegehungsgefahr bei dem Vorliegen ernsthafter und greifbarer tatsächlicher Anhaltspunkte einer konkreten, in naher Zukunft drohenden, Verletzungshandlung zu.²⁶⁹ Demnach ist die schlichte Beeinträchtigungsmöglichkeit nicht ausreichend, es ist vielmehr eine hinreichende Konkretisierung erforderlich.²⁷⁰ Da für eine Erstbegehungsgefahr von rechtswidrigen Produktplatzierungen in YouTube-Tutorialn eine Kenntnis über die Produktion und beabsichtigte Veröffentlichung dieser gegeben sein müsste, wird ein vorbeugender Unterlassungsanspruch ein selten praxisrelevanter

²⁶² Vgl. Ohly (2014), § 8 UWG, Rn. 5.

²⁶³ Vgl. BGH (2008c), S. 85, Rn. 13; BGH (2007b), S. 608, Rn. 16.

²⁶⁴ Vgl. Bergmann (2009), S. 224.

²⁶⁵ Vgl. Ohly (2014), § 8 UWG, Rn. 25; Schmitz-Fohrmann/ Schwab (2013), § 8 UWG, Rn. 43.

²⁶⁶ Vgl. Bornkamm (2015), § 8 UWG, Rn. 1.15; Ohly (2014), § 8 UWG, Rn. 25; Bergmann/ Goldmann (2013), § 8 UWG, Rn. 34.

²⁶⁷ Vgl. Bornkamm (2015), § 8 UWG, Rn. 1.3; BGH (2012b), S. 730, Rn. 25; BGH (2011d), S. 1042, Rn. 44.

²⁶⁸ Anm. d. Verf.: Bei dem Terminus der sogenannten „herrschenden Meinung“ handelt es sich um eine juristische Argumentationsfigur der überwiegend vertretenen Auffassung, an der sich die Dogmatik orientiert und die festlegt, welcher Gesetzesinterpretation zu folgen ist. Vgl. Drosdeck (1989), S. 5.

²⁶⁹ Vgl. BGH (2008a), S. 913; BGH (2001), S. 1175; BGH (1990b), S. 688.

²⁷⁰ Vgl. BGH (2003), S. 892.

Ausnahmefall sein. So haben auf der einen Seite alle, an der Tutorial-Produktion Beteiligten, ein Interesse an der Geheimhaltung ihres Vorhabens und zum anderen ist aufgrund des unkomplizierten Uploads und des damit verbundenen Volumens eine vorherige, oder auch nach Erscheinen zeitnahe Prüfung, nicht möglich.²⁷¹ Im Folgenden soll daher ausführlicher der praxisrelevantere Verletzungsunterlassungsanspruch analysiert werden.²⁷²

Der **Verletzungsunterlassungsanspruch nach § 8 I 1 Alt. 2 UWG** ist begründet, sobald eine **Wiederholungsgefahr** eines in der Vergangenheit begangenen Wettbewerbsverstoßes oder eine im Wesentlichen gleichartige Verletzungshandlung vorliegt.²⁷³ Hierbei wird die allgemeine Lebenserfahrung als Bewertungsmaßstab herangezogen: ist aufgrund eines bereits erfolgten Verstoßes eine Wiederholung zu befürchten, so wird auf prozessualer Ebene von einer tatsächlichen Vermutung ausgegangen.²⁷⁴ Für den, dieser Arbeit maßgeblichen, Untersuchungsgegenstand ist die Erfassung der Vermutungswirkung nicht nur bei der **konkreten Verletzungsform**, das heißt bei identischen Wettbewerbsverstößen, relevant, sondern auch der Bezug auf **im Kern wesensgleiche Verletzungshandlungen**.²⁷⁵ So könnte der durchgesetzte Unterlassungsanspruch gegen ein Tutorial, ohne die entsprechende Kennzeichnung einer Produktplatzierung, auf eine gleichartige Verletzungshandlung eines anderen YouTube-Beitrags übertragen werden, bei dem zum Beispiel eine Kennzeichnung erfolgte, diese aber nicht ausreichend erkennbar war. Hierbei kommt es darauf an, ob das Charakteristische der realen Verletzungshandlung sich in einer gleichartigen Handlung, aus Sicht eines verständigen Durchschnittsverbrauchers, wiederfindet.²⁷⁶ Es ist jedoch auch zu beachten, dass sich die Vermutung der Wiederholungsgefahr eines Präzedenzfalles nicht auf Produktplatzierungen in YouTube-Tutorialn generell

²⁷¹ Anm. d. Verf.: So verzeichnet die Plattform ein Uploadmaterial von über 300 Stunden pro Minute im Jahr 2014, Tendenz steigend. Vgl. Statista (2015a), S. 1

²⁷² Vgl. Wöller (2013), S. 352.

²⁷³ Vgl. Bornkamm (2015), § 8 UWG, Rn. 1.30; Ohly (2014), § 8 UWG, Rn. 7; Bergmann/Goldmann (2013), § 8 UWG, Rn. 4.

²⁷⁴ Vgl. BGH (2002b), S. 719; BGH (2001b), S. 455; BGH (1997), S. 380; BGH (1996), S. 291; BGH (1992b), S. 319.

²⁷⁵ Ohly (2014), § 8 UWG, Rn. 8; BGH (2010b), S. 753, Rn. 42; BGH (2006b), S. 506, Rn. 36; BGH (2006c), S. 423, Rn. 29.

²⁷⁶ Vgl. Bornkamm (2015), § 8 UWG, Rn. 1.37; Ohly (2014), § 8 UWG, Rn. 8.

übertragen lässt.²⁷⁷ Werden im Rundfunk- und Fernsehbereich solche Fälle als unproblematisch angesehen, in denen eine erneute Ausstrahlung ohne abermalige Kennzeichnung der Produktplatzierung beabsichtigt sind,²⁷⁸ so ist diese Sichtweise auf YouTube-Tutorials dahingehend zu übertragen, als dass bei diesen, durch die zeit- und ortsunabhängige Nutzung der Plattform, eine ständige Wiederholungsgefahr besteht. Es ist davon auszugehen, dass insbesondere für die Mitbewerber des beworbenen Unternehmens der Verletzungsunterlassungsanspruch die größte Praxisrelevanz haben wird. Abschließend sei darauf verwiesen, dass nach herrschender Meinung und ständiger Rechtsprechung des BGH die **Wiederholungsvermutung widerleglich** ist und durch die Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungs- bzw. Unterwerfungserklärung²⁷⁹ ausgeräumt werden kann.²⁸⁰

2.9.1.3 Anspruchsberechtigung gem. § 8 III UWG

Der Konzeption des UWG folgend, ist davon auszugehen, dass das Eigeninteresse von Unternehmen und Verbänden die Rechtsdurchsetzung des deutschen Lauterkeitsrechts im Wettbewerb effektiver sichert als dies eine staatliche Aufsicht könnte.²⁸¹ So regelt § 8 III UWG abschließend, dass einzig Mitbewerber²⁸², Verbände²⁸³, qualifizierte Einrichtungen²⁸⁴ und die Industrie-, Handels- und Handwerkskammern²⁸⁵ **anspruchsberechtigt** sind.²⁸⁶ Der einzelne Verbraucher, also der im Kontext dieser Arbeit durch eine Produktplatzierung irreführende und beeinträchtigte Tutorial-Zuschauer, hat keine

²⁷⁷ Anm. d. Verf.: Vergleiche hierzu analog die Vermutung der Wiederholungsgefahr einer Werbung für Markensportartikel, welche nicht auf die Werbung von Sportartikeln schlechthin zu übertragen ist. Vgl. BGH (1984), S. 594.

²⁷⁸ Vgl. Wöller (2013), S. 354.

²⁷⁹ Anm. d. Verf.: Eine ausführliche Darstellung der strafbewehrten Unterlassungserklärung oder auch Unterwerfungserklärung ist in Ohly (2014), § 8 UWG, Rn. 11-18 nachzulesen.

²⁸⁰ Vgl. Köhler (2010), S. 6; BGH (2008d), S. 816, Rn. 14; BGH (2002c), S. 181; BGH (1997b), S. 379-380; BGH (1996b), S. 291.

²⁸¹ Anm. d. Verf.: Häufig wird hierfür auch die Analogie zu Adam Smiths „unsichtbarer Hand“ herangezogen. Das egoistische Verhalten einzelner Marktteilnehmer durch die Lenkung der „unsichtbaren Hand“ führt hiernach zu einer besseren Ressourcenallokation als in einer staatlichen Planwirtschaft. Vgl. Ohly (2014), § 8 UWG, Rn. 85.

²⁸² Vgl. § 8 III Nr. 1 UWG.

²⁸³ Vgl. § 8 III Nr. 2 UWG. Anm. d. Verf.: Eine genaue Darstellung der Anspruchsberechtigung der Verbände ist in: Ohly (2014), § 8 UWG, Rn. 95-112 nachzulesen.

²⁸⁴ Vgl. § 8 III Nr. 3 UWG.

²⁸⁵ Vgl. § 8 III Nr. 4 UWG; Ohly (2014), § 8 UWG, Rn. 113.

²⁸⁶ Vgl. Köhler (2015), § 8 UWG, Rn. 3.2.

Anspruchsberechtigung.²⁸⁷ Ihm steht jedoch die Möglichkeit offen, sich gemäß § 8 III Nr. 2 UWG an einen Verbraucherverband zu wenden, um dort eine Klage anzuregen. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass ein Verband erst bei mehrfachen Beschwerden oder schweren Verstößen tätig wird.²⁸⁸ Um als Konkurrent gegen den, das Productplacement in Auftrag gegebene, Mitbewerber direkt vorgehen zu können, muss gemäß § 2 I Nr. 3 UWG ein **konkretes Wettbewerbsverhältnis** bestehen.²⁸⁹ Dieses liegt im Allgemeinen bei einer Waren- und Dienstleistungsähnlichkeit, einer sachlichen, räumlichen und zeitlichen Marktrelevanz, das heißt einer Absatzbehinderung eines anderen Marktteilnehmers, und einem identischen Abnehmerkreis vor.²⁹⁰ Im Rahmen dieser Arbeit bedeutet dies, dass Konkurrenzunternehmen eine Anspruchsberechtigung gegen das mit einer Produktplatzierung werbenden Unternehmen innehaben, wenn die unerlaubte Werbemaßnahme dazu fähig ist Nachfrager zum Kauf des Produktes zu verleiten.

2.9.1.4 Schuldner der Abwehransprüche aus § 8 I UWG

Jeder, der eine Zuwiderhandlung gemäß den §§ 3 und 7 UWG begeht, ist Schuldner eines Abwehranspruches aus § 8 I UWG.²⁹¹ Dabei greift die Strafrechtsakzessorietät zivilrechtlicher Begriffe, d.h. die Abhängigkeit des Nebenrechts, in diesem Fall des Lauterkeitsrechts als Sonderdeliktsrecht, von dem zugehörigen Hauptrecht, hier den Grundsätzen des allgemeinen Deliktsrechts und im Speziellen die Orientierung der Täterschaft-Teilnahme-Bestimmung am Strafrecht.²⁹² Mit anderen Worten wird hier der sogenannte Einheitstäterbegriff aus § 830 BGB zugrunde gelegt, wonach in **Täter und Teilnehmer** unterteilt

²⁸⁷ Vgl. Köhler (2015), § 8 UWG, Rn. 3.4; Bergmann/Goldmann (2013), § 8 UWG, Rn. 60; Schmitz-Fohrmann/Schwab (2013), § 8 UWG, Rn. 119. Anm. d. Verf.: Es ist strittig, ob § 8 III UWG als Aktivlegitimation, also materiell-rechtliche Anspruchsberechtigung, als prozessuale Klagebefugnis oder beides zu verstehen ist. Diese Diskussion ist für die vorliegende Arbeit jedoch irrelevant. Weitere Ausführungen zu dieser Thematik sind in Ohly (2014), § 8 UWG, Rn. 86 nachzulesen.

²⁸⁸ Anm. d. Verf.: Das Bundesamt für Justiz stellt auf seiner Homepage unter der Rubrik „Verbraucherschutz“ eine Liste qualifizierter Einrichtungen bereit. Vgl. Bundesjustizamt (2015), S. 1.

²⁸⁹ Vgl. Schmitz-Fohrmann/Schwab (2013), § 8 UWG, Rn. 125; Sack (2011), S. 956.

²⁹⁰ Vgl. BGH (2007c), S. 979, Rn. 16; BGH (2001c), S. 258.

²⁹¹ Vgl. Köhler (2015), § 8 UWG, Rn. 2.1, 2.4; Ohly (2014), § 8 UWG, Rn. 114; Seitz (2013), § 8 UWG, Rn. 191.

²⁹² Vgl. BGH (2011e), S. 154, Rn. 30.

wird.²⁹³ Wer selbst eine objektiv widerrechtliche Zuwiderhandlung in einer geschäftlichen Handlung begeht, ist demnach Täter, während Anstifter oder Gehilfen allenfalls als Teilnehmer für einen fremden Wettbewerbsverstoß im Sinne des § 830 II BGB verantwortlich gemacht werden können.²⁹⁴ Des Weiteren wird der Täterkreis durch das oben genannte Tatbestandsmerkmal des konkreten Wettbewerbsverhältnisses bestimmt.²⁹⁵

Es wäre beispielsweise eine täterschaftliche Haftung aufgrund von **Verkehrspflichtverletzungen**²⁹⁶ durch den Plattformbetreiber YouTube oder eine **Teilnehmerhaftung** dessen denkbar.²⁹⁷ Laut eigenen Aussagen, stellt YouTube ein Forum für die Interaktion zwischen Menschen dar und schließt unter Punkt 15 der Nutzungsbestimmungen die Haftung für jegliche Folgeschäden aus dem Konsum der Beiträge aus.²⁹⁸ Ungeachtet dessen muss für die Täterschaft die Schlüsselvoraussetzung der geschäftlichen Handlung nach § 2 I Nr. 1 UWG vorliegen.²⁹⁹ Der Betrieb der Plattform mit der Absicht über die Werbeeinnahmen Gewinne zu erzielen reicht nicht für eine Handlung im geschäftlichen Verkehr aus.³⁰⁰ Daher greifen analog die §§ 823 I und 1004 I BGB unter dem Gesichtspunkt des Eingriffs in den Gewerbebetrieb.³⁰¹ Allerdings ist hierbei zu beachten, dass sich YouTube aufgrund seiner neutralen und passiven Rolle, auf die Privilegierung der §§ 7, 10 TMG berufen könnte.³⁰² Dieser Haftungsausschluss beruht auf der E-Commerce-Richtlinie und gilt unter anderem

²⁹³ Anm. d. Verf.: Teilweise ist in der Literatur auch der Oberbegriff des Störers zu finden (vgl. Ohly (2014), § 8 UWG, Rn. 114). Köhler weist aber auf die sprachlichen und inhaltlichen Unterschiede zum Bürgerlichen Recht hin, welche sich seiner Meinung nach nicht auf das Deliktsrecht übertragen lassen (vgl. Köhler (2015), § 8 UWG, Rn. 2.3b). Eine ausführliche Betrachtung dieser Thematik nimmt Spindler (2011) vor (vgl. Spindler (2011), S. 101-108).

²⁹⁴ Vgl. Köhler (2015), § 8 UWG, Rn. 2.3a.

²⁹⁵ Anm. d. Verf.: Siehe Abschnitt 2.9.1.3.

²⁹⁶ Anm. d. Verf.: Eine genauere Ausführung der unmittelbaren Täterschaft und der Verletzung von Verkehrspflichten ist in Ohly (2014), § 8 UWG, RN. 115-118 nachzulesen.

²⁹⁷ Vgl. Wöller (2013), S. 361.

²⁹⁸ Vgl. YouTube (2016a), S. 1.

²⁹⁹ Vgl. Köhler (2015), § 8 UWG, Rn. 2.5; Bergmann/ Goldmann (2013), § 8 UWG, Rn. 91.

³⁰⁰ Anm. d. Verf.: Es ist zu beachten, dass das Handeln „zugunsten eines fremden Unternehmens“ auch unter die geschäftliche Handlung des § 2 I Nr. 1 UWG zu subsumieren ist. Daher kann auch YouTube Täter sein, wenn es nicht zur Förderung des eigenen sondern eines fremden Unternehmens tätig wird und dadurch eine Zuwiderhandlung des YouTubers ermöglicht oder unterstützt (vgl. Köhler (2015), § 8 UWG, Rn. 2.5a). Die Argumentation gegen eine Täterschaft von YouTube stimmt mit dem folgenden Haftungsausschluss aus dem TMG überein und ist daher nicht noch einmal explizit erwähnt.

³⁰¹ Vgl. Ohly (2014), § 8 UWG, Rn. 135a.

³⁰² Vgl. Ohly (2014), § 8 UWG, Rn. 124.

für Dienstanbieter, die den Zugang zu Telemedien und fremden Informationen³⁰³ und deren Nutzung ermöglichen, ergo für YouTube.³⁰⁴ Haftungsprivilegien ergeben sich insbesondere bei der Durchleitung von Informationen³⁰⁵, dem sogenannten „Caching“, also der Zwischenspeicherung³⁰⁶ und dem „Hosting“, also der Speicherung fremder Informationen³⁰⁷. Hier entfällt die allgemeine Prüfungs- und Überwachungspflicht.³⁰⁸ Nach der ständigen Rechtsprechung des EuGH und des BGH kann sich YouTube allerdings nur auf diese Haftungserleichterung berufen, wenn es als rein neutraler Vermittler agiert hat.³⁰⁹ Das heißt dass das Unternehmen die Plattform in einer rein technischen, automatischen und passiven Art betreibt und weder Kontrolle noch Kenntnis über die Clip-Daten besitzt.³¹⁰ In diesem Fall wäre der Internetplattformbetreiber gemäß § 7 II 1 TMG nicht dazu verpflichtet, die Videobeiträge zu überwachen oder nach rechtswidrigen Tätigkeiten in den Clips zu forschen.³¹¹ Sollte der Plattformanbieter jedoch dem YouTuber Hilfestellung dahingehend geleistet haben, dass er beispielsweise die Tutorial-Präsentation durch entsprechende Verkaufsangebote optimiert hat, so ist von einer aktiven Rolle des Unternehmens auszugehen, mit der die Kenntnis der angebotenen Daten oder die Kontrolle über diese einhergeht.³¹² Hinsichtlich dieser Daten könnte sich YouTube dann nicht auf die Verantwortlichkeitsausnahme in Art. 14 der Richtlinie 2000/31, welche in Deutschland ihre Umsetzung im TMG findet,³¹³ berufen.³¹⁴ Sollte der Betreiber keine aktive Rolle gespielt aber von der Rechtswidrigkeit der Informationen

³⁰³ Anm. d. Verf.: Es ist zu beachten, dass die Verantwortlichkeit der Telemediendienstleister davon abhängt, ob eigene oder fremde Informationen zur Nutzung dargeboten werden. Bei eigenen Informationen handelt es sich um sogenannte „Content Provider“, in deren Fall YouTube verantwortlich wäre. Da aber aus Sicht eines durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsnutzers die Videobeiträge eindeutig ihren Erstellern zugeordnet werden können, handelt es sich um die Verbreitung von fremden Informationen womit YouTube, unter Berücksichtigung weiterer Voraussetzungen, auf die Haftungsprivilegien Anspruch hat. Vgl. Bergmann/ Goldmann (2013), § 8 UWG, Rn. 132; Schmitz-Fohrmann/ Schwab (2013), § 8 UWG, Rn. 96.

³⁰⁴ Vgl. § 2 Nr. 1 TMG; Bergmann/ Goldmann (2013), § 8 UWG, Rn. 130.

³⁰⁵ Vgl. § 8 TMG.

³⁰⁶ Vgl. § 9 TMG.

³⁰⁷ Vgl. § 10 TMG.

³⁰⁸ Vgl. § 7 II 1 TMG.

³⁰⁹ Vgl. KG Berlin (2013), S. 1246.

³¹⁰ Vgl. EuGH (2011), S. 1032, Rn. 113; EuGH (2010), S. 451, Rn. 114.

³¹¹ Vgl. Köhler (2015), § 8 UWG, Rn. 2.13a.

³¹² Vgl. Bergmann/ Goldmann (2013), § 8 UWG, Rn. 134.

³¹³ Vgl. Köhler (2015), § 8 UWG, Rn. 2.1c.

³¹⁴ Vgl. BGH (2011d), S. 1040, Rn. 24; EuGH (2011), S. 1032, Rn. 116.

Kenntnis erlangt haben, so kann er auch in diesem Fall nicht belangt werden, solange er die Clips unverzüglich entfernt oder den Zugang zu ihnen gesperrt hat.³¹⁵ Des Weiteren wäre bei einer Verletzung von Verkehrspflichten zu beachten, dass diese sich nach dem Umfang der Gewinnerzielungsabsichten im Spannungsfeld zu den Nutzergefahren, beziehungsweise der Wertung der Meinungsfreiheit gegenüber dem Überprüfungsaufwand, bemessen.³¹⁶

In Bezug auf die Fragestellung der Teilnehmerhaftung ist zu konstatieren, dass ein Internetdienstleister nicht durch den Umstand zu einem Mitbewerber des werbenden Unternehmens wird, dass er für Nutzer die Möglichkeit bietet, Kommentare und Bewertungen, positiver und negativer Natur, abzugeben, solange er nicht selbst die beworbenen Produkte vertreibt.³¹⁷ Da YouTube lediglich den Raum für Videobeiträge bietet und keine Waren über diesen Anbieter erworben werden können, scheidet eine Teilnehmerhaftung aus.

Der YouTuber und das Auftrag-gebende Unternehmen sind natürlich auch in den Kreis der Schuldner der Abwehransprüche aus § 8 I UWG aufzunehmen.

2.9.2 Schadensersatzanspruch gem. § 9 UWG

„Wer vorsätzlich oder fahrlässig eine nach § 3 oder § 7 unzulässige geschäftliche Handlung vornimmt, ist den Mitbewerbern zum Ersatz des daraus entstehenden Schadens verpflichtet. Gegen verantwortliche Personen von periodischen Druckschriften kann der Anspruch auf Schadensersatz nur bei einer vorsätzlichen Zu widerhandlung geltend gemacht werden.“³¹⁸

Die Kodifizierung des verschuldensabhängigen Schadensersatzanspruches erfolgt in der zentralen Norm des § 9 UWG.³¹⁹ Im Gegensatz zu den Abwehransprüchen ist hier der verletzte **Mitbewerber** aus § 2 I Nr. 3 UWG expressis verbis

³¹⁵ Vgl. Bergmann/ Goldmann (2013) § 8 UWG, Rn. 95; EuGH (2010), S. 451, Rn. 120; BGH (2008e), S. 536-537, Rn. 22-28.

³¹⁶ Vgl. OLG Hamburg (2012), S. 494, Rn. 73; Spindler (2011), S. 104; Köhler (2008), S. 3; BGH (2007d), S. 890.

³¹⁷ Vgl. Ohly (2014), § 8 UWG, Rn. 135a.

³¹⁸ § 9 UWG.

³¹⁹ Vgl. Ebert-Weidenfeller (2013), § 9 UWG, Rn. 1; Goldmann (2013), § 9 UWG, Rn. 5.

aktivlegitimiert.³²⁰ Sowohl den Verbänden, Kammern, als auch dem Verbraucher und sonstigen Marktteilnehmern stehen keine Ansprüche aus § 9 UWG zu.³²¹ Als Schuldner kommt hingegen jeder in Betracht, der den Tatbestand des § 3 oder § 7 UWG verwirklicht, sowohl Teilnehmer wie auch Täter.³²² In der wettbewerblichen Praxis tritt, aufgrund von Beweisschwierigkeiten, der Schadensersatzanspruch zumeist hinter den Unterlassungsanspruch.³²³

Wie bei allen Rechtsfolgen ist für die Anwendbarkeit des § 9 UWG eine nach § 3 oder § 7 UWG **unzulässige geschäftliche Handlung** gemäß § 2 I Nr. 1 UWG Voraussetzung.³²⁴ Zudem muss die Verletzungshandlung **ursächlich** für den Schaden sein und dem Schädiger zurechenbar.³²⁵ Die *conditio sine qua non* der Äquivalenztheorie besagt, dass jede Handlung kausal ist, die nicht hinweggedacht werden kann, ohne dass der Erfolg entfällt.³²⁶ Eine weitere tatbestandliche Voraussetzung stellt der **Vorsatz oder die Fahrlässigkeit** des Verschuldens dar.³²⁷ Handelt YouTube, der YouTuber oder das Auftrag-gebende Unternehmen in Kenntnis und Billigung sämtlicher Tatumstände, also im Bewusstsein der Unlauterkeit, so liegt Vorsatz vor.³²⁸ Ein bedingter Vorsatz im Sinne eines „Fürmöglichhaltens“ und „Inkaufnehmens“ ist jedoch auch ausreichend.³²⁹ Nach § 276 II BGB handelt derjenige fahrlässig, der die im Verkehr erforderliche Sorgfalt außer Acht lässt, wobei der Sorgfaltsmaßstab hierbei objektiv zu bestimmen und nicht auf die individuellen Fähigkeiten des Handelnden abzustellen ist und eine Voraussehbarkeit gegeben sein muss.³³⁰

³²⁰ Vgl. Köhler (2015), § 9 UWG, Rn. 1.8; Ohly (2014), § 9 UWG, Rn. 23; Ebert-Weidenfeller (2013), § 9 UWG, Rn. 7; Goldmann (2013), § 9 UWG, Rn. 13.

³²¹ Vgl. Köhler (2015), § 9 UWG, Rn. 1.10; Ohly (2014), § 9 UWG, Rn. 23; Ebert-Weidenfeller (2013), § 9 UWG, Rn. 8; Goldmann (2013), § 9 UWG, Rn. 15.

³²² Vgl. Köhler (2015), § 9 UWG, Rn. 1.3; Rn. 11, 16; Ohly (2014), § 9 UWG, Rn. 24; Ebert-Weidenfeller (2013), § 9 UWG, Rn. 5; Goldmann (2013), § 9 UWG.

³²³ Vgl. Ohly (2014), § 9 UWG, Rn. 1.

³²⁴ Vgl. Ohly (2014), § 9 UWG, Rn. 4.

³²⁵ Vgl. Köhler (2015), § 9 UWG, Rn. 1.12; Ohly (2014), § 9 UWG, Rn. 5; Ebert-Weidenfeller (2013), § 9 UWG, Rn. 27.

³²⁶ Vgl. Köhler (2015), § 9 UWG, Rn. 1.14; Ohly (2014), § 9 UWG, Rn. 5.

³²⁷ Vgl. § 276 I BGB; Ebert-Weidenfeller (2013), § 9 UWG, Rn. 16.

³²⁸ Vgl. Ohly (2014), § 9 UWG, Rn. 6; Goldmann (2013), § 9 UWG, Rn. 20, 35; BGH (2008f), S. 812, Rn. 15.

³²⁹ Vgl. BGH (2010c), S. 600, Rn. 41; Ebert-Weidenfeller (2013), § 9 UWG, Rn. 17.

³³⁰ Vgl. Köhler (2015), § 9 UWG, Rn. 1.17; Ohly (2014), § 9 UWG, Rn. 6; Ebert-Weidenfeller (2013), § 9 UWG, Rn. 18; Goldmann (2013), § 9 UWG, Rn. 52.

Da es sich bei § 9 UWG um eine Spezialnorm handelt, verdrängt diese die §§ 823 folgende BGB, jedoch kommen die Vorschriften des Allgemeinen Schuldrechts und des Deliktrechts, insbesondere §§ 276, 249 folgende, 827-828, 820, 831 und 852 BGB zur Anwendung.³³¹ So ist auch die Art und der Umfang der Ersatzpflicht nicht im UWG geregelt, sondern ergibt sich aus den §§ 249 folgende BGB.³³² Die Naturalrestitution gemäß § 249 I BGB normiert, dass der Zustand wiederherzustellen ist, der ohne das schädigende Ereignis bestanden hätte, kurz: ein wirtschaftlich gleichwertiger Zustand.³³³ Ist dies unzureichend oder unmöglich, so ist Wertersatz in Geld nach § 251 I BGB zu leisten. Für die vorliegende Thematik ist die Wiederherstellung des ursprünglichen Zustandes allenfalls durch eine berichtigende Aufklärung denkbar.³³⁴ Aufgrund der breitenwirksamen medialen Funktion des Internets ist das Täuschungspotential einer unlauteren Produktplatzierung nur schwer zu ermessen und die Effektivität durch eine aufklärende Maßnahme daher fragwürdig. Aus diesem Grund ist auch ein Ersatz des Schädigers in Geld in Betracht zu ziehen. Gemäß § 252 BGB ist der entgangene Gewinn zu ersetzen, wobei die Beweislast des Schadenseintritts und der -höhe der Verletzte zu tragen hat.³³⁵ Dem Gericht ist es gemäß § 287 ZPO erlaubt, über die Existenz und Schadenshöhe nach freier Überzeugung zu entscheiden.³³⁶ Das praxisrelevante Hauptproblem ergibt sich hierbei aus dem Umstand, dass zwar Wettbewerbsverstöße nachteilige Auswirkungen auf die Geschäftschancen der Mitbewerber haben, sich aber der Schadensausmaß aufgrund der Komplexität des Wirtschaftsgeschehens nur schwerlich feststellen lässt.³³⁷ So dürfte es schwer fallen aus der Vielseitigkeit des Kaufentscheidungsprozesses eine Schadensposition zu begründen, die ausschließlich aus der lauterkeitswidrigen Produktplatzierung erwachsen ist. Hier

³³¹ Anm. d. Verf.: Bei § 276 BGB handelt es sich um eine Norm zur Bestimmung des Verschuldens, §§ 249 folgende BGB betrachten die Schadensberechnung, §§ 827 und 828 BGB die Zurechnungsfähigkeit, § 830 BGB normiert die Täterschaftsbestimmung, § 831 BGB die Gehilfenhaftung und zuletzt ist die Herausgabe einer ungerechtfertigten Bereicherung nach Eintritt der Verjährung in § 852 BGB nachzuschlagen. Vgl. Köhler (2015), § 9 UWG, Rn. 1.2; Ohly (2014), § 9 UWG, Rn. 3; BGH (2002d), S. 619.

³³² Vgl. Köhler (2015), § 9 UWG, Rn. 1.23; Ohly (2014), § 9 UWG, Rn. 9; Deutscher Bundestag (2003), S. 23; Ebert-Weidenfeller (2013), § 9 UWG, Rn. 23.

³³³ Vgl. Ebert-Weidenfeller (2013), § 9 UWG, Rn. 24; Goldmann (2013), § 9 UWG, Rn. 103.

³³⁴ Vgl. Goldmann (2013), § 9 UWG, Rn. 86.

³³⁵ Vgl. Ohly (2014), § 9 UWG, Rn. 9.

³³⁶ Vgl. Goldmann (2013), § 9 UWG, Rn. 129.

³³⁷ Vgl. Köhler (2015), § 9 UWG, Rn. 1.23.

ist vor allem auf die Beweiserleichterung des § 252 Satz 2 BGB abzustellen, die dem Gericht einen gewissen Spielraum eröffnet und ein Gewinn als entgangen tituliert, der nach einem Wahrscheinlichkeitsurteil erwartet werden kann.³³⁸ Der Anspruchsteller muss diesbezüglich zumindest ein Minimum an Anknüpfungstatsachen für die Konkretisierung des Schadens durch die Schätzung des Gerichts vortragen.³³⁹ Zum einen ist anzunehmen, dass durch den iterativen Wettbewerbsverstoß eine kaufrelevante Einflussnahme in Form kumulierter Werbebotschaften, stattgefunden hat. Über einen längeren Zeitraum wird eine unbestimmte Anzahl von Tutorial-Konsumenten mit der Werbeaussage konfrontiert die nachhaltig im Gedächtnis der Rezipienten haftet. Eine zweite Komponente der Schadenskonkretisierung könnte aus einem kleinen Anbieterkreis abgeleitet werden, aus dessen Konkurrenten-Übersichtlichkeit sich ein unmittelbarer adäquater Kausalzusammenhang zwischen der unzulässigen verkaufsfördernden Maßnahme und der einhergehenden Umsatzsteigerung des einen Unternehmens und einem Vermögensverlust des Konkurrenten ableiten ließe. Zuletzt wäre noch ein zeitlicher Zusammenhang zwischen dem Verkaufsrückgang und der unlauteren Produktplatzierung anzuführen.³⁴⁰ Aufgrund des Ort- und Zeit-unabhängigen Internetkonsums und parallel stattfindenden zulässigen Produktwerbemaßnahmen könnte dies schwerlich zu beweisen sein. Zusammenfassend sollte folglich die Schadensermittlung über eine Kumulation sachlicher, persönlicher und zeitlicher Präzisionskriterien zur Schaffung verschiedener Anknüpfungstatsachen gemäß § 287 ZPO versucht werden.³⁴¹

Es ist fraglich, ob die Anspruchsschuldner einer unlauteren Produktplatzierung in einem YouTube-Tutorial sich auf das **Presseprivileg** nach § 9 Satz 2 UWG berufen dürfen. Dem Wortlaut folgend sind hiernach nur Personen von periodischen Druckschriften privilegiert.³⁴² Im Schrifttum wird jedoch weitläufig die Meinung vertreten, dass im Lichte des Art. 5 I 2 GG eine analoge Anwendung

³³⁸ Vgl. Goldmann (2013), § 9 UWG, Rn. 106; Wöller (2013), S. 369.

³³⁹ Vgl. BGH (1980), S. 842.

³⁴⁰ Vgl. Wöller (2013), S. 370.

³⁴¹ Vgl. Wöller (2013), S. 371-372.

³⁴² Vgl. § 9 Satz 2 UWG; Ohly (2014), § 9 UWG, Rn. 28.

auf andere periodisch erscheinende Medien, unter anderem auch auf Internetpublikationen geboten ist.³⁴³ Der Schutzzweck der Norm besteht in der Unterstützung des wirtschaftlichen Bedürfnisses die Finanzierung von Medien mit Hilfe von Werbung zu ermöglichen, welches auch durch die Pressefreiheit nach Art. 5 I 2 GG abgedeckt ist.³⁴⁴ Hierbei wird insbesondere durch § 9 Satz 2 UWG dem Umstand Rechnung getragen, dass bei termingerechten Veröffentlichungen ein nicht unbeträchtlicher Zeitdruck einhergeht und daher nur eine zumutbare Prüfung auf grobe und unschwer zu erkennende Verstöße erforderlich ist.³⁴⁵ Es ist allerdings auch hier zu beachten, dass derjenige, der aktiv den Anzeigeninhalt mitgestaltet, sich nicht auf dieses Privileg berufen kann.³⁴⁶ Zudem scheidet eine Privilegierung aus, wenn das Prinzip der Trennung zwischen Werbung und redaktionellem Inhalt durch eine Werbeverschleierung missachtet wird.³⁴⁷ Diese tatbestandlichen Einschränkungen müssen nun auf die Produktplatzierung in einem YouTube-Tutorial übertragen werden. Zwar veröffentlichen die meisten Vlog-Inhaber Clips auf einer wöchentlichen Basis und erfüllen somit das Kriterium der Periodizität, die Berufung auf die Pressefreiheit zur Medienfinanzierung ist jedoch fraglich.³⁴⁸ Außerdem ist in Bezug auf den YouTuber von einer aktiven Clipgestaltung auszugehen wodurch unbestreitbar eine Missachtung der Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt vorliegt und somit die Berufung auf § 9 Satz 2 UWG ausscheidet.

³⁴³ Anm. d. Verf.: Schon 1985 thematisiert Henning-Bodewig die Ausweitung des Presseprivilegs auf den Rundfunk und auf „neue Medien“ (vgl. Henning-Bodewig (1985), S. 265). In der heutigen Zeit zählen Köhler (2015), Ohly (2014) und Goldmann (2013) zu den Befürwortern dieser Ausweitung (vgl. Köhler (2015), § 9 UWG, Rn. 2.13; Ohly (2014), § 9 UWG, Rn. 29; Goldmann (2013), § 9 UWG, Rn. 210). Nach Meinung Ebert-Weidenfellers (2013) waren die „neuen Medien“ dem Gesetzgeber des UWG 2004 bekannt und trotzdem hat dieser den Wortlaut „periodische Druckschriften“ gewählt. Hieraus schließt er, dass eine Analogie nicht möglich ist (vgl. Ebert-Weidenfeller (2013), § 9 UWG, Rn. 81).

³⁴⁴ Vgl. Köhler (2015), § 9 UWG, Rn. 2.12; Ohly (2014), § 9 UWG, Rn. 27; Ebert-Weidenfeller (2013), § 9 UWG, Rn. 78.

³⁴⁵ Vgl. Köhler (2015), § 9 UWG, Rn. 2.12; Goldmann (2013), § 9 UWG, Rn. 209.

³⁴⁶ Anm. d. Verf.: Dieser Umstand ist der Begründung des Regierungsentwurfes des Deutschen Bundestags zu § 9 UWG zu entnehmen. Vgl. Deutscher Bundestag (2003), S. 23.

³⁴⁷ Vgl. Köhler (2015), § 9 UWG, Rn. 2.15; Wöller (2013), S. 366; Fuchs (1988), S. 744.

³⁴⁸ Anm. d. Verf.: Genauer wird auf diese Thematik im folgenden Abschnitt der Grundrechtsprüfung eingegangen.

2.10 Zwischenfazit UWG

Im Ergebnis lässt sich festhalten, dass sobald das Kriterium der „geschäftlichen Handlung“ gemäß § 2 I Nr. 1 UWG vorliegt, der Anwendungsbereich des UWG eröffnet ist.³⁴⁹ So sind im Folgenden die per-se Verbote des § 3 III UWG, im Speziellen Nr. 11 und Nr.3 (siehe Abb. 2) zu prüfen.³⁵⁰ Liegen diese nicht vor, so ist die geschäftliche Handlung auf die Eignung zu einer Wettbewerbsbeeinträchtigung und der Spürbarkeitsschwelle zu untersuchen,³⁵¹ bevor die Tatbestände der einschlägigen Unlauterkeitsparagrafen genauere Betrachtung finden. Neben der Verschleierung des Werbecharakters gem. § 4 Nr. 3 UWG,³⁵² der Verletzung einer Marktverhaltensregel gemäß § 4 Nr. 11 UWG und in Vielem mehr § 3 I UWG³⁵³ hat die voranstehende Rechtsprüfung des UWG gezeigt, dass auch Verstöße gegen das allgemeine Irreführungsverbot aus § 5 oder 5a UWG³⁵⁴ im Rahmen der vorliegenden Thematik, der Produktplatzierungen in YouTube-Tutorialn, die Tatbestandskriterien erfüllen und somit Rechtsfolgen eröffnen. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass die Tatbestände des § 4 UWG parallel zu § 5 oder § 5a zu Anwendung kommen können, wobei die Tatbestände aus § 4 einen spezielleren Unterfall der irreführenden Werbung im Vergleich zu §§5, 5a UWG darstellen und somit auf eine Prüfung letztgenannter verzichtet werden könnte.³⁵⁵ Schlussendlich ist aus dem Kaleidoskop der Rechtsfolgen, namentlich der einschlägigen Beseitigungs-, Unterlassungs- und Schadensersatzansprüche aus dem UWG und dem BGB, zu wählen.³⁵⁶

³⁴⁹ Vgl. Micklitz/ Schirmbacher (2015a), § 2 UWG, Rn.2; Runte (2010), S. 88.

³⁵⁰ Vgl. Frank (2013), Anhang zu § 3 III Nr. 11 UWG, Rn. 5; Lettl (2013), S. 107; Deutscher Bundestag (2008), S. 32.

³⁵¹ Vgl. Köhler (2015), § 4 Nr.3 UWG, Rn. 3.12.

³⁵² Vgl. Frank (2013), § 4 Nr. 3 UWG, Rn. 99.

³⁵³ Vgl. Wöller (2013), S. 337.

³⁵⁴ Siehe Abschnitt 2.7.

³⁵⁵ Vgl. Wöller (2013), S. 343.

³⁵⁶ Vgl. Schmitz-Fohrmann/ Schwab (2013), Vorbemerkung zu § 8 UWG, Rn. 2.

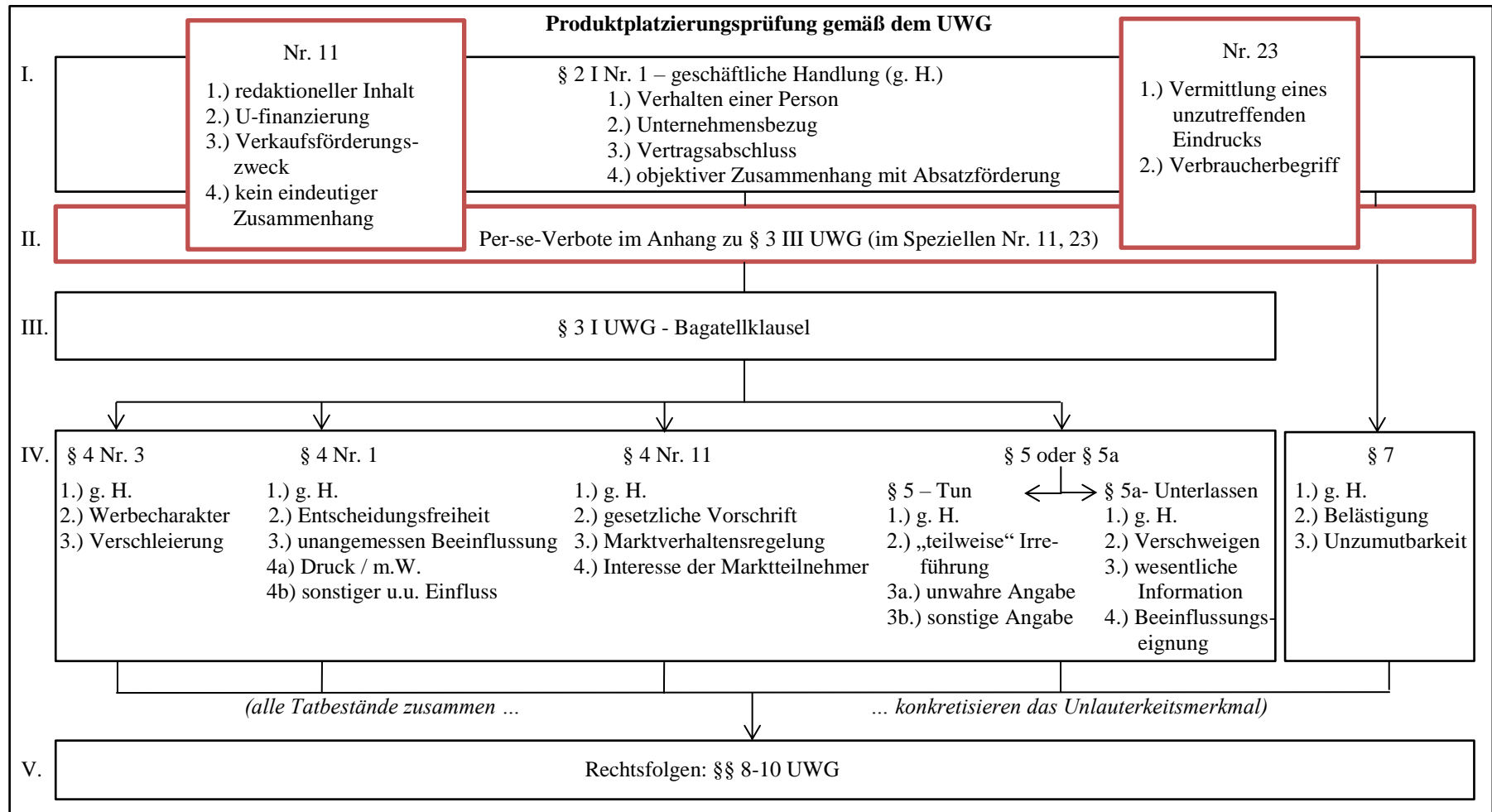


Abbildung 2: Prüfschema UWG
(Quelle: eigene Darstellung.)

3. GRUNDGESETZ (GG)

Betrachtet man die Rahmenbedingungen des Product Placements in YouTube-Tutorialn, so sind fünf beteiligte Interessengruppen zu verzeichnen: der YouTuber, YouTube, das werbetreibende Unternehmen, die Rezipienten und betroffene Mitkonkurrenten. Zwar stellen die Grundrechte vornehmlich Abwehrrechte des einzelnen Menschen gegenüber staatlichen Eingriffen dar, so können sie aber auch mittelbare Wirkungen in Privatrechtsverhältnissen entfalten und zur Auslegung von Rechtsvorschriften und unbestimmten Rechtsbegriffen herangezogen werden.⁸⁸¹ Im Rahmen einer verfassungsrechtlichen Grundrechtsabwägung ist daher die vielschichtige Kollisionslage der Rechte und Freiheiten der verschiedenen Parteien zu klären.⁸⁸²

Die für diese Arbeit relevanten verfassungsrechtlich geschützten Grundrechte sind namentlich die: Meinungs-, Informations-, Medien-, Presse-, Rundfunk-, Kunst- und Berufsfreiheit und die Konsumentenpersönlichkeitsrechte aus Art. 2 I GG. Die hier zuerst betrachtete Meinungsfreiheit ist in Art. 5 GG neben der Informations-, Presse- und Kunstfreiheit zu finden.⁸⁸³

3.1 Meinungsfreiheit Art. 5 I 1, 1. HS. GG

Umstritten ist, inwieweit auf die interessengeleiteten kommunikativen Inhalte der Werbung die Meinungsäußerungsfreiheit nach Art. 5 GG anzuwenden ist,⁸⁸⁴ welche die Freiheit der Äußerung und Verbreitung von Meinungen schützt.⁸⁸⁵ Dabei gilt es zu untersuchen, ob die verfassungsrechtlich geschützte Meinungsvielfalt durch Werbung,⁸⁸⁶ im Speziellen dem Product Placement, gefährdet wird. Schon 1958 betont das BVerfG in dem grundlegenden Lüth-Urteil, dass die Meinungsfreiheit zu den vornehmsten Menschenrechten zählt und ein unmittelbarer Ausdruck der menschlichen Persönlichkeit darstellt.⁸⁸⁷ Als

⁸⁸¹ Vgl. Reich (2013), S. 260-261; Beertram (2008), S. 78.

⁸⁸² Vgl. Müller-Rüster (2010), S. 385.

⁸⁸³ Vgl. Schemmer/ Kempen (2015), Art. 5 GG, Rn. 0.

⁸⁸⁴ Vgl. Döpfens (2015), § 7 RStV, Rn. 9; Gläser (2014), S. 45; Ladeur (2012), § 7 RStV, Rn. 6.

⁸⁸⁵ Vgl. Schemmer (2015), Art. 5 GG, Rn. 1; Leitgeb (2010), S. 95; Müller-Rüster (2010), S. 385.

⁸⁸⁶ Vgl. Gläser (2014), S. 45.

⁸⁸⁷ Vgl. BVerfGE (1958), S. 208; i.V.m. Schmidt (2016), Art. 5 GG, Rn. 3.

sogenanntes Jedermannsrecht sind sowohl natürliche wie auch juristische⁸⁸⁸ Personen Grundrechtsträger.⁸⁸⁹

Das Meinungs-element der Werbung ordnet das BVerfG diesem Individualgrundrecht zu.⁸⁹⁰ Die weite Begriffsauffassung des Terminus Meinung ist geprägt durch die Elemente der Stellungnahme und der Beurteilung.⁸⁹¹ Es ist der Sinn und Zweck von Werturteilen, dass von diesen eine geistige Wirkung in Form der Überzeugung anderer Personen ausgeht.⁸⁹² Hierbei kommt es nicht auf den Wertgehalt, die Wahrheitssubstanz oder eine rationale bzw. emotionale Argumentationsstruktur an.⁸⁹³ So erstreckt sich der Schutz des Art. 5 I 1, 1. HS GG auch auf die kommerzielle⁸⁹⁴ Meinungsäußerung und die reine Wirtschaftswerbung eines YouTubers in einem Tutorial,⁸⁹⁵ die nur durch ein allgemeines Gesetz nach Art. 5 II GG beschränkt werden dürfen.⁸⁹⁶ Die Schranken und Vorschriften des UWG stellen ein solches Gesetz dar und sind somit rechtmäßig.⁸⁹⁷ Es ist jedoch zu beachten, dass es sich hierbei um die Meinung des YouTubers und nicht um eine positive Produktdarstellung ohne eine persönliche Meinungs-darstellung handeln muss.⁸⁹⁸ Mit anderen Worten: der Werbee-fekt darf sich nur als Nebenwirkung einer primären Kommunikation einer Meinungs-äußerung ergeben – es kommt also auf den „wertenden,

⁸⁸⁸ Anm. d. Verf.: Soweit die Grundrechte ihrem Wesen nach auf juristische inländische Personen anwendbar sind, gelten diese nach Art. 19 III GG. Vgl. Grabenwarter (2015), Art. 5 GG, Rn. 33.

⁸⁸⁹ Vgl. Grabenwarter (2015), Art. 5 GG, Rn. 23; Schemmer (2015), Art. 5 GG, Rn. 2; BVerfG (2004a), S. 1711; BVerfG (1989), S. 2877; Müller-Rüster (2010), S. 386.

⁸⁹⁰ Vgl. BVerfGE (1991), S. 11-13.

⁸⁹¹ Vgl. Kühling (2015), Art. 5 GG, Rn. 25; Schemmer (2015), Art. 5 GG, Rn. 4; Bertram (2008), S. 103; BVerfG (2012), S. 3713; BVerfG (1983), S. 1415.

⁸⁹² Vgl. Leitgeb (2010), S. 95-96.

⁸⁹³ Vgl. Kühling (2015), Art. 5 GG, Rn. 25; BVerfG (2010), S. 48, Rn. 49; Mallick (2009), S. 49; BVerfG (1983), S. 1415; BVerfG (1976), S. 1681.

⁸⁹⁴ Anm. d. Verf.: Zudem fällt Werbung wirtschaftlicher Natur in den Schutzbereich der Meinungs-äußerungsfreiheit des Art. 10 EMRK. Vgl. Grabenwarter (2015), Art. 5 GG, Rn. 64.

⁸⁹⁵ Vgl. Luch/ Schulz (2013), S. 89; Mallick (2009), S. 50.

⁸⁹⁶ Vgl. Schmidt (2016), Art. 5 GG, Rn. 11; Grabenwarter (2015), Art. 5 GG, Rn. 114; Kühling (2015), Art. 5 GG, Rn. 26; Schemmer (2015), Art. 5 GG, Rn. 4; Leitgeb (2010), S. 100; BVerfG (1986), S. 1534.

⁸⁹⁷ Vgl. Grabenwarter (2015), Art. 5 GG, Rn. 176; Martini (2015), § 1 RStV, Rn. 10; Vesting (2012), § 1 RStV, Rn. 4; Leitgeb (2010), S. 101.

⁸⁹⁸ Anm. d. Verf.: Dient die Meinungs-äußerung vornehmlich der Umsatzsteigerung und enthält keine meinungsbildenden Bestandteile, so ist sie als Teil der Berufsausübung im Sinne des Art. 12 I GG zu werten (vgl. Schmidt (2016), Art. 5 GG, Rn. 11). Des Weiteren ist im Rahmen des Kaleidoskops der verschiedenen Placementarten auch beispielsweise eine rein visuelle Darstellung eines Produktes möglich. Diese ist aus dem Schutzbereich der Meinungsfreiheit auszuschließen (vgl. Leitgeb (2010), S. 97).

meinungsbildenden Inhalt“⁸⁹⁹ an.⁹⁰⁰ Zudem ist aufgrund von Einschaltquotenmaximierung und Ausrichtungen an Massenpräferenzen, eine tendenzielle Förderung der Verbreitung der „herrschenden Meinung“ zu verzeichnen, welche zusätzlich für die Anwendung dieses Grundrechts sprechen.⁹⁰¹

Für die Anwendung dieses Grundrechts ist darüber hinaus zu beachten, dass der sich Äußernde, also der YouTuber, dasjenige Umfeld für seine Meinungskundgabe wählen darf, von dem er sich die größte Verbreitung und stärkste Wirkung verspricht.⁹⁰² Des Weiteren sind der Motivationsgrund, die private oder öffentliche Darbietung und eine Entgeltlichkeit unerheblich.⁹⁰³ Solange also das beauftragende werbende Unternehmen nicht den Inhalt der Meinungsäußerung im Tutorial vorgibt, sondern lediglich ein Entgelt oder eine Produktbereitstellung als Gegenleistung bietet, kann sich der YouTuber auf die Meinungsfreiheit gemäß Art. 5 I 1, 1. HS GG berufen.⁹⁰⁴ Dem gegenüber ist ebenfalls das werbetreibende Unternehmen als juristische Person grundrechtsberechtigt, da durch die Produktplatzierung dem Rezipienten die Unternehmensmeinung mitgeteilt wird.⁹⁰⁵

Auch auf die Form kommt es nicht an.⁹⁰⁶ Das Grundgesetz zählt beispielhaft den Schutz des Äußerns und Verbreitens in Wort, Schrift und Bild auf.⁹⁰⁷ Somit ist auch die audiovisuelle Darbietung einer Meinungsäußerung im Rahmen eines YouTube-Tutorials im World Wide Web hierunter zu subsumieren.⁹⁰⁸ Es sei jedoch angemerkt, dass im Einzelfall dieses Recht auf Kommunikationsfreiheit

⁸⁹⁹ BVerfGE (2000), S. 359.

⁹⁰⁰ Vgl. Fink (2015), Verfassungsrecht, Rn. 3; Kühling (2015), Art. 5 GG, Rn. 26; Mallick (2009), S. 49.

⁹⁰¹ Vgl. Gläser (2014), S. 45.

⁹⁰² Vgl. Grabenwarter (2015), Art. 5 GG; Rn. 83; Schemmer (2015), Art. 5 GG, Rn. 9; BVerfG (1995), S. 3303.

⁹⁰³ Vgl. Kühling (2015), Art. 5 GG, Rn. 34; BVerfG (1971a), S. 1558.

⁹⁰⁴ Anm. d. Verf.: Die Grenzen des Schutzbereiches dieses Grundrechts werden erst bei der Ausübung qualifizierten Druckes zur intendierten Wirkungsverstärkung erreicht. Vgl. Grabenwarter (2015), Art. 5 GG, Rn. 67, 85; Kühling (2015), Art. 5 GG, Rn. 25; BVerfG (2002a), S. 1032.

⁹⁰⁵ Vgl. Reich (2013), S. 262.

⁹⁰⁶ Vgl. Schmidt (2016), Art. 5 GG, Rn. 9.

⁹⁰⁷ Vgl. Frink (2015), Verfassungsrecht, Rn. 10; Grabenwarter (2015), Art. 5 GG, Rn. 82; Kühling (2015), Art. 5 GG, Rn. 33; Schemmer (2015), Art. 5 GG, Rn. 14; BVerfG (1995), S. 3303.

⁹⁰⁸ Vgl. Grabenwarter (2015), Art. 5 GG, Rn. 93.

gegen die Gefahr der, bei unerlaubten Produktplatzierungen hervorgerufenen, indirekten Absatzminderung nicht werbender Unternehmen abzuwägen ist.⁹⁰⁹

3.2 Informationsfreiheit Art. 5 I 1, 2. HS. GG

Als eines der drei Kommunikationsgrundrechte, neben Meinungs- und Medienfreiheit, unterliegt die Informationsfreiheit den gleichen Schranken wie die Meinungsfreiheit und steht in einem Komplementaritätsverhältnis zu dieser.⁹¹⁰ Das heißt, dass die Freiheit und Autonomie des Kommunikationsvorganges auf Seiten des Äußernden von der Meinungsäußerungsfreiheit geschützt wird, und die Bipolarität des Kommunikationsprozesses widerspiegelnd,⁹¹¹ die Informationsfreiheit das gleiche auf der Seite des Rezipienten übernimmt.⁹¹²

Grundrechtsträger ist auch hier jede natürliche oder juristische Person oder Personengesellschaft.⁹¹³ Diese hat das Recht, „(...) *sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten*“⁹¹⁴. Das erste Tatbestandsmerkmal der Quelle ist im Gesetzestext nicht genauer spezifiziert.⁹¹⁵ Folgt man der allgemeinen Meinung, so sind hierunter alle Träger von Informationen zu subsumieren, die wiederum nicht nur Meinungen und Tatsachen, sondern jegliche Form der Mitteilung als Information versteht.⁹¹⁶ Zweifelsfrei ist auch das YouTube Tutorial als eine Mitteilungsform einzustufen. Das zweite Kriterium der allgemeinen Akzessorietät trifft auf solche Informationsquellen zu, die geeignet und bestimmt sind, einem unbestimmbaren Personenkreis, also der Allgemeinheit, Informationen zu verschaffen.⁹¹⁷ Bethge (2014) zählt hierunter ausdrücklich das Internet,⁹¹⁸ womit auch die hier

⁹⁰⁹ Vgl. BGH (2009c), S. 608.

⁹¹⁰ Vgl. Schmidt (2016), Art. 5 GG, Rn. 13; Grabenwarter (2015), Art. 5 GG, Rn. 2; Müller-Rüster (2010), S. 391.

⁹¹¹ Vgl. Kühling (2015), Art. 5 GG, Rn. 39.

⁹¹² Vgl. Schemmer (2015), Art. 5 GG, Rn. 23; BVerfGE (1990), S. 281.

⁹¹³ Vgl. Schemmer (2015), Art. 5 GG, Rn. 24; Leitgeb (2010), S. 149.

⁹¹⁴ Art. 5 I 1 GG.

⁹¹⁵ Vgl. Schemmer (2015), Art. 5 GG, Rn. 25.

⁹¹⁶ Vgl. Fink (2015), Art. 5 GG, Rn. 12; Kühling (2015), Art. 5 GG, Rn. 40; Schemmer (2015), Art. 5 GG, Rn. 25; Leitgeb (2010), S. 149.

⁹¹⁷ Vgl. BVerfG (1994a), S. 1147; BVerfG (1970), S. 237.

⁹¹⁸ Vgl. Bethge (2014), Art. 5 GG, Rn. 54.

betrachteten Tutorials, die von einer unbestimmten Vielzahl von Rezipienten empfangen werden können,⁹¹⁹ das zweite Grundrechtsmerkmal erfüllen.⁹²⁰

Des Weiteren ist zu konstatieren, dass zwar die aktive Informationsbeschaffung und die Entgegennahme dieser durch das Grundrecht der Informationsfreiheit geschützt sind,⁹²¹ jedoch besteht ein Anspruch auf Informationen oder ihre Quelle grundsätzlich nicht.⁹²² Wird beispielsweise ein Tutorial mit einer rechtswidrigen Produktplatzierung im Sinne der gegenständlichen Regelungen des RStV aus dem YouTube Katalog gelöscht, so kann ein YouTube-Konsument sich nicht auf die Informationsfreiheit berufen und die erneute Veröffentlichung des Beitrags fordern, da es sich um eine verfassungsrechtlich zulässige Schranke des Art. 5 II GG handelt.⁹²³ Darüber hinaus bestimmt die negative Informationsfreiheit, dass Informationen aus allgemein zugänglichen Quellen nicht rezipiert werden müssen.⁹²⁴ Dies ist auch Grundlage des Kennzeichnungsgebotes für Produktplatzierungen, so dass dem Medienkonsumenten die Möglichkeit geboten wird, sich unerwünschten Wahrnehmungen entziehen zu können.⁹²⁵

Abschließend ist die objektiv-rechtliche Pflicht des Staates zur Schaffung und Erhaltung einer funktionierenden Informationsinfrastruktur besonders bedeutsamer Massenmedien zu nennen.⁹²⁶ Diese stellt auf den, für den Tutorial-Konsum essentiellen, Internetanschluss ab. Hier bestehen Leistungsansprüche des Grundrechtsträgers dahingehend, dass bezüglich der Signalübertragung eine dem Stand der technischen Entwicklung entsprechende Anbindung bereitgestellt wird.⁹²⁷

⁹¹⁹ Vgl. Fink (2015), Art. 5 GG, Rn. 17.

⁹²⁰ Vgl. Luch/ Schulz (2013), S. 89.

⁹²¹ Vgl. Fink (2015), Art. 5 GG, Rn. 21; Müller-Rüster (2010), S. 391; BVerfG (1970), S. 235.

⁹²² Vgl. BVerfG (2001a), S. 1633.

⁹²³ Vgl. Schmidt (2016), Art. 5 GG, Rn. 20; Schemmer (2015), Art. 5 GG, Rn. 36; Leitgeb (2010), S. 152.

⁹²⁴ Vgl. Schemmer (2015), Art. 5 GG, Rn. 31.

⁹²⁵ Anm. d. Verf.: Zudem können auch Art. 2 I und Art. 1 I GG als allgemeines Persönlichkeitsrecht vor einer aufgedrängten Rezeption eines Product Placements schützen. Vgl. Schemmer (2015), Art. 5 GG, Rn. 31; Reich (2013), S. 273; Leitgeb (2010), S. 276.

⁹²⁶ Vgl. Fink (2015), Art. 5 GG, Rn. 24.

⁹²⁷ Vgl. Fink (2015), Art. 5 GG, Rn. 25.

3.3 Medienfreiheiten Art. 5 I 2 GG

Während die Meinungsfreiheit die Form und den Inhalt von Meinungsäußerungen schützt, ist die Medienfreiheit als ein einheitliches Grundrecht für die Mittel der Massenkommunikation, namentlich Presse, Rundfunk und Film, zu verstehen.⁹²⁸ Dieser Schutz ist unabhängig vom Inhalt und daher auch nicht Erzeugnissen der Unterhaltungspresse und subjektiven Meinungsäußerungen zu untersagen.⁹²⁹ Auch wenn objektiv betrachtet redaktionelle Inhalte erhebliche Werbewirkungen inkorporieren, so schützen die Medienfreiheiten kritische Berichterstattungen, welche sowohl neutrale und positive Werturteile im Rahmen eines Ratgeber- und Service-Journalismus beinhalten, als auch die Informationsübermittlung zu Waren von Unternehmen.⁹³⁰ So entschied 2001 das BVerfG, dass kommerzielle Meinungsäußerungen und reine Wirtschaftswerbung, den Schutz der Medienfreiheiten genießen, solange ein wertender, meinungsbildender Inhalt für einen unbestimmten Adressatenkreis vorliegt.⁹³¹

3.3.1 Pressefreiheit Art. 5 I 2 Alt. 1 GG

Die Pressefreiheit aus Art. 5 I 2 Alt. 1 GG bezieht sich auf die Protektion der Herstellung und Verbreitung der Presseerzeugnisse.⁹³² Als Unterfall der grundrechtlich geschützten Meinungsfreiheit bezieht sich diese auf die institutionelle Garantie der freien Presse und das Individualgrundrecht zum Schutze vor staatlichen Beeinflussungen in diesem Bereich.⁹³³ Als ein unentbehrliches Medium der öffentlichen Meinungsbildung, ist es die Aufgabe der Presse sowohl umfassende Informationen zu liefern, als auch die bestehende Meinungsvielfalt widerzuspiegeln und selbst eine Meinung zu vertreten.⁹³⁴ Im Rahmen einer weiten und formalen Auslegung des Pressebegriffs, sind hierunter

⁹²⁸ Vgl. Mallick (2009), S. 51.

⁹²⁹ Vgl. Schmidt (2016), Art. 5 GG, Rn. 55, 56; Döpkens (2015), § 7 RStV, Rn. 10; Kühling (2015), Art. 5 GG, Rn. 47; Mallick (2009), S. 67.

⁹³⁰ Vgl. Fiedler (2015), § 58 RStV, Rn. 13.

⁹³¹ Vgl. BVerfG (2001b), S. 591.

⁹³² Vgl. Schemmer (2015), Art. 5 GG, Rn. 56; Bertram (2008), S. 117; BVerfG (2005), S. 2913.

⁹³³ Vgl. Schmidt (2016), Art. 5 GG, Rn. 44, 45.

⁹³⁴ Vgl. Schemmer (2015), Art. 5 GG, Rn. 37.

nicht nur Druckerzeugnisse⁹³⁵, sondern auch elektronische Printmedien zur Verbreitung von Nachrichten oder Meinungen zu zählen.⁹³⁶ Aufgrund dieses Erfordernisses der textlichen Form kann sich jedoch der YouTuber nicht auf die Pressefreiheit berufen.⁹³⁷ Des Weiteren ist auch den Tutorial-Konsumenten die Pressefreiheit als Grundrecht versagt.⁹³⁸

3.3.2 Rundfunkfreiheit Art. 5 I 2 Alt. 2 GG

Auch die Rundfunkfreiheit aus Art. 5 I 2 Alt. 2 GG gewährleistet, wie die anderen Garantien des Art. 5 I GG, die freie öffentliche und individuelle Meinungsbildung.⁹³⁹ Es ist unumstritten, dass der Hörfunk und das Fernsehen unter dieses Grundrecht fallen.⁹⁴⁰ Einige Autoren vertreten auch die Auffassung, dass sich die Grundsätze dieser Freiheit auf die neuen Medien übertragen lassen.⁹⁴¹ Zwar hat der RStV keinen Verfassungsrang, aber für eine erste Konkretisierung des verfassungsrechtlichen Rundfunkbegriffs sind hier die gleichen Elemente nachzuweisen.⁹⁴² So hat die rechtliche Prüfung des RStV bereits aufgezeigt, dass YouTube-Beiträge zwar fernsehähnlich sind, der Rundfunkbegriff aber nicht vollständig erfüllt wird.⁹⁴³ Gemäß dem einfachgesetzlichen Rundfunkbegriff des RStV wäre somit der Schutzbereich der Rundfunkfreiheit des GG aufgrund der Abstinenz eines Mindestmaßes einer planhaften Programmaufstellung nicht eröffnet.⁹⁴⁴ Nichtsdestoweniger wird die Definition des RStV der verfassungsrechtlichen Dimension der Medienfreiheit nicht gerecht, da letztere auch Teilmengen der Telemedien umfasst, welche

⁹³⁵ Anm. d. Verf.: Das BVerfG leitet den Pressebegriff ursprünglich etymologisch aus dem mittelalterlichen Terminus „pressa“ für Druck ab und verweist somit auf die technischen Aspekte der Herstellung von Schrifterzeugnissen. Vgl. Kühling (2015), Art. 5 GG, Rn. 45.

⁹³⁶ Vgl. Schmidt (2016), Art. 5 GG, Rn. 52; Fink (2015), Art. 5 GG, Rn. 32; Kühling (2015), Art. 5 GG, Rn. 46; Schemmer (2015), Art. 5 GG, Rn. 43; Mallick (2009), S. 52. Anm. d. Verf.: Dem entgegen schließen Luch und Schulz (2013) die Einschlägigkeit der Pressefreiheit für Video-Portale wie YouTube ausdrücklich aus. Vgl. Luch/ Schulz (2013), S. 89.

⁹³⁷ Vgl. BVerfG (1997), S. 387; BVerfG (1984), S. 1742; BVerfG (1973), S. 1224.

⁹³⁸ Vgl. Schmidt (2016), Art. 5 GG, Rn. 59.

⁹³⁹ Vgl. Schemmer (2015), Art. 5 GG, Rn. 61; Leitgeb (2010), S. 152.

⁹⁴⁰ Vgl. Schmidt (2016), Art. 5 GG, Rn. 90.

⁹⁴¹ Vgl. Schmidt (2016), Art. 5 GG, Rn. 89; Kühling (2015), Art. 5 GG, Rn. 73; Schemmer (2015), Art. 5 GG, Rn. 69. Anm. d. Verf.: Fink (2015) klammert hingegen das Internet grundsätzlich als Medium des Rundfunkbegriffs aus. Vgl. Fink (2015), Art. 5 GG, Rn. 38.

⁹⁴² Vgl. Schmidt (2016), Art. 5 GG, Rn. 90; Mallick (2009), S. 54.

⁹⁴³ Vgl. Schüller (2017), S. 20.

⁹⁴⁴ Vgl. Kühling (2015), Art. 5 GG, Rn. 75, 76.

gemäß § 1 I RStV ausdrücklich ausgeschlossen werden.⁹⁴⁵ So ist zu konstatieren, dass WWW-Angebote auf den grafischen Oberflächen der Internetseiten in Form von Bildern und Töne vom verfassungsrechtlichen Rundfunkbegriff und damit von der Rundfunkfreiheit umfasst sind, soweit sich diese an einen unbestimmten Personenkreis richten.⁹⁴⁶ Folglich ist die Rundfunkfreiheit auf ein YouTube-Tutorial anwendbar.

3.3.3 Filmfreiheit Art. 5 I 2 Alt. 3 GG

Die Prüfung der Filmfreiheit nach Art. 5 I 2 Alt. 3 GG kann kurz gehalten werden, da diese nur für chemisch-optische Bildträger einschlägig und somit von geringer praktischer Bedeutung ist.⁹⁴⁷ Als klassischer Anwendungsfall ist hier der in Kinos eingesetzte Film zu benennen.⁹⁴⁸

3.4 Kunstfreiheit Art. 5 III GG

Ob der Beitrag eines YouTubers in Form eines mehrminütigen Tutorials zum Zwecke der Produktwerbung als Kunst einzustufen ist, ist fraglich und auch die Bemühungen des Gesetzgebers eine allgemein gültige Definition zu erarbeiten stellt ein schwieriges Unterfangen dar.⁹⁴⁹ Zwar legt die Garantie der Kunstfreiheit in Art. 5 III 1 Alt. 1 GG die Existenz von Abgrenzungskriterien zu „Nicht-Kunst“ nahe, der Praxisalltag gestaltet sich jedoch um einiges diffiziler.⁹⁵⁰ Die Fachwelt unterscheidet hierbei zwischen einem materialen, formalen und offenen Kunstbegriff.⁹⁵¹ Der materiale Kunstbegriff fokussiert die „freie schöpferische Gestaltung“⁹⁵² des unmittelbaren Ausdrucks der individuellen Künstlerpersönlichkeit und setzt die Mitteilung dahinter zurück.⁹⁵³ Ungeachtet der Künstlermotivation sind für den formalen Kunstbegriff die phänotypischen

⁹⁴⁵ Vgl. Mallick (2009), S. 54; Reinemann (2006), S. 525-526.

⁹⁴⁶ Vgl. Bethge (2014), Art. 5 GG, Rn. 90b; Mallick (2009), S. 56; Gounalakis (2003), S. 184.

⁹⁴⁷ Vgl. Bethge (2014), Art. 5 GG, Rn. 118; Jarass (2014), Art. 5 GG, Rn. 49; Mallick (2009), S.

56.

⁹⁴⁸ Vgl. Mallick (2009), S. 57.

⁹⁴⁹ Vgl. Kempen (2015), Art. 5 GG, Rn. 156; Specht (2014), S. 51; Müller-Rüster (2010), S. 392.

⁹⁵⁰ Vgl. Kempen (2015), Art. 5 GG, Rn. 157.

⁹⁵¹ Vgl. Kempen (2015), Art. 5 GG, Rn. 158-160; Specht (2014), S. 39; Ujica/Loef (2010), S. 672; Bertram (2008), S. 82.

⁹⁵² BVerfG (2008), S. 40; i.V.m. Kempen (2015), Art. 5 GG, Rn. 158.

⁹⁵³ Vgl. BVerfG (2008), S. 40; BVerfG (1985a), S. 262; BVerfG (1971b), S. 1645.

Gattungsanforderungen des Werktyps ausschlaggebend.⁹⁵⁴ Der subjektive schöpferische Prozess, welcher vielfältige Interpretationsmöglichkeiten zulässt, steht im Zentrum des offenen Kunstbegriffs.⁹⁵⁵ Hier ermöglicht die Mannigfaltigkeit des Aussagegehalts eine fortsetzende Interpretation, die in einer unerschöpflichen Informationsvermittlung mündet.⁹⁵⁶ Zusätzlich wird in der Literatur auch das Kriterium der Drittanerkennung hinzugezogen, wonach es sich um Kunst handelt, wenn ein kunstkompetenter Dritter dieses als solche einstufen würde.⁹⁵⁷ Und auch das vielfach vertretene Postulat der subjektiven Sicht des vermeintlichen Künstlers wird für die Begriffsdetermination Kunst angeführt.⁹⁵⁸ Grundsätzlich ist anzumerken, dass zwar die Kunstfreiheit weit auszulegen ist, dennoch ein verfassungsrechtlicher Grundsatz im Sinne eines *in dubio pro arte* exzediert wäre.⁹⁵⁹

Das in erster Linie staatsgerichtete Abwehrrecht wird von dem BVerfG in den sogenannten Werk- und Wirkungsbereich unterteilt, die sowohl die künstlerische Betätigung also auch die Darbietung und Verbreitung inkorporieren.⁹⁶⁰ Hierbei gilt, dass auch die Werbung für das Werk grundrechtlich geschützt ist.⁹⁶¹ Aber auch die Wirtschaftswerbung, als künstlerische Ausdrucksform, wird nach herrschender Meinung von der Kunstfreiheit erfasst.⁹⁶²

Aus systematischen Gründen lehnt das BVerfG die Anwendung der Schranken aus Art. 5 II GG ausdrücklich ab und betont die Vorbehaltlosigkeit dieses Grundrechts.⁹⁶³ Weiterhin stellt die Kunstfreiheit eine *lex specialis* gegenüber der Meinungsfreiheit aus Art. 5 I GG dar und geht daher vor.⁹⁶⁴

⁹⁵⁴ Vgl. Kempen (2015), Art. 5 GG, Rn. 159.

⁹⁵⁵ Vgl. Kempen (2015), Art. 5 GG, Rn. 160.

⁹⁵⁶ Vgl. BVerfG (1990), S. 1983.

⁹⁵⁷ Vgl. Bethge (2014), Art. 5 GG, Rn. 184.

⁹⁵⁸ Vgl. Kempen (2015), Art. 5 GG, Rn. 164; Luch / Schulz (2013), S. 89; Leitgeb (2010), S. 205.

⁹⁵⁹ Vgl. Kempen (2015), Art. 5 GG, Rn. 163.

⁹⁶⁰ Vgl. Scholz (2015), Art. 5 GG, Rn. 17; BVerfG (2006), S. 597; Leitgeb (2010), S. 204; Bertram (2008), S. 80; BVerfGE (1990), S. 1983; BVerfG (1971b), S. 1645.

⁹⁶¹ Vgl. Bethge (2014), Art. 5 GG, Rn. 188; Luch/ Schulz (2013), S. 89.

⁹⁶² Vgl. Leitgeb (2010), S. 201; Müller-Rüster (2010), S. 393.

⁹⁶³ Vgl. Bethge (2014), Art. 5 GG, Rn. 197, 223; BVerfG (1991), S. 1473; BVerfG (1985a), S. 262; BVerfG (1971b), S. 1646.

⁹⁶⁴ Vgl. Scholz (2015), Art. 5 III GG, Rn. 50.

3.4.1 Tutorial als Kunst

Fraglich ist, ob die Form des Tutorials grundsätzlich unter den Kunstbegriff des Art. 5 III 1 Alt. 1 GG zu subsumieren oder eine differenzierte Betrachtung erforderlich ist. Dabei ist zu beachten, dass Inhaltskontrollen im Sinne von hochwertiger und minderwertiger Kunst als Maßstäbe unzulässig sind.⁹⁶⁵

Betrachtet man zunächst den formalen Kunstbegriff und die darin inkorporierten Gattungsanforderungen, so sind hierunter alle konkreten Ausformungen als Ergebnis der geistigen Arbeit zu verstehen.⁹⁶⁶ Die klassischen Formen der künstlerischen Darbietung, wie Theater und Schauspiel, sind durch spezielle Formen wie beispielsweise dem Straßentheater⁹⁶⁷, aber auch moderneren Ausprägungen wie Filmwerken auf diversen Websites, zu ergänzen.⁹⁶⁸ Des Weiteren bringt der YouTuber durch den freien, schöpferischen Gestaltungsakt des Tutorials seine Eindrücke, Erlebnisse und Erfahrungen im Sinne des offenen Kunstbegriffes zum Ausdruck, die wiederum Gegenstand verschiedener Interpretationsmöglichkeiten sein können.

Nichtsdestotrotz ist von einem Fehlen des künstlerisch-eigenständig-schöpferischen Sinnerlebnisses auszugehen, wenn es sich um eine reine Berichterstattung beziehungsweise Tatsachendokumentation handelt.⁹⁶⁹ Sogenannte Hauls, also die Präsentation eines Einkaufs, stellen demnach zwar eigenständige Sinnerlebnisse dar, diese werden aber den künstlerischen Ansprüchen im Rahmen der reinen Berichterstattung nicht gerecht, wodurch der Rückgriff auf dieses Grundrecht zu verwehren ist.⁹⁷⁰ Bei der Kreation eines Löwenkopfes im Rahmen eines Schmink-Tutorials beispielsweise, kann jedoch von einem Kunstwerk gesprochen werden, dessen Verbreitung – also das Tutorial, schutzwürdig wäre. Allerdings wäre hier wohl ausschließlich der YouTuber als Künstler im Hinblick auf seine geschaffene Schminkkreation grundrechtsberechtigt und nicht das, die Platzierung beauftragende Unternehmen,

⁹⁶⁵ Vgl. Ujica/Loef (2010), S. 671; BVerfG (1987), S. 2661.

⁹⁶⁶ Vgl. Wandtke (2005), S. 771.

⁹⁶⁷ Vgl. BVerfG (1985b), S. 262.

⁹⁶⁸ Vgl. Wandtke (2005), S. 770-771.

⁹⁶⁹ Vgl. Bertram (2008), S. 86.

⁹⁷⁰ Vgl. Scholz (2015), Art. 5 III GG, Rn. 31.

da lediglich die künstlerische Schöpfung und die Vermittlung derer von Art. 5 III 1 Alt. 1 GG erfasst wird.⁹⁷¹

Es erscheint nicht sachgerecht a priori eine generelle Aussage zu der Kategorisierung von YouTube-Tutorialn als Kunst zu treffen. Vielmehr ist eine qualifizierte Einzelfallprüfung erforderlich.⁹⁷²

3.4.2 Product Placement als Kunst

Neben der Qualifizierung des Tutorials als Kunst, ist des Weiteren zu prüfen, ob auch das hierin inkorporierte Placement eigenständig vom Schutzbereich des Grundrechts auf Kunstfreiheit erfasst sein kann. Unproblematisch ist dies für den Fall der Placement-Verwendung durch den YouTuber aus rein dramaturgischen und künstlerischen Erwägungen zu bejahen.⁹⁷³ Fraglich ist jedoch, wie es sich bei einer Produktplatzierung als Mittel der Absatzförderung verhält. Scholz (2015) konstatiert, dass bei Wirtschaftswerbung grundsätzlich der werblich-visuelle Anreiz im Vordergrund steht und nicht der künstlerische Ausdruck und daher nur die Berufs- und Gewerbefreiheit aus Art. 12 I GG Anwendung findet.⁹⁷⁴ In der Literatur wird dieser Tatbestand jedoch unterschiedlich beurteilt.⁹⁷⁵ Auch Lerche (1967) konstatiert, dass aufgrund der Hypertrophie der Zweckgebundenheit und Kunstfremde der Wirtschaftswerbung diese keine verfassungsrechtliche Absicherung aus Art. 5 III GG inne hat.⁹⁷⁶ Dieser veralteten Sichtweise ist jedoch entgegen zu halten, dass die modernen Erscheinungsformen der Werbung kaum Parallelen zur traditionellen Reklame aufweisen.⁹⁷⁷ Es ist vielmehr eine zunehmende Evokation der künstlerischen Gestaltungsaspekte in der Werbegestaltung zu verzeichnen.⁹⁷⁸ In diesem Sinne ist auch die Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts (1992) zu deuten, welches der Kommerzialisierung von Glaubensinhalten durch Art. 4 GG einen

⁹⁷¹ Vgl. Scholz (2015), Art. 5 III GG, Rn. 18.

⁹⁷² Vgl. Specht (2014), S. 38; Mallick (2009), S. 70.

⁹⁷³ Vgl. Bertram (2008), S. 87.

⁹⁷⁴ Vgl. Scholz (2015), Art. 5 III, Rn. 35; i.V.m. Müller-Rüster (2010), S. 393.

⁹⁷⁵ Vgl. Bertram (2008), S. 88.

⁹⁷⁶ Vgl. Lerche (1967), S. 90.

⁹⁷⁷ Vgl. Bertram (2008), S. 88.

⁹⁷⁸ Vgl. Bertram (2008), S. 88; Drettmann (1984), S. 41.

grundrechtlichen Schutz zuweist.⁹⁷⁹ Auch die Existenz des YouTubers kann von der Kommerzialisierung der Tutorial-Inhalte abhängen und müsste daher, vor dem Hintergrund des Urteils des Bundesverwaltungsgerichts, analog unter den Schutzbereich des Art. 5 III 1 Alt. 1 GG fallen. Da zudem auch politische Wirkungen dem Grundrechtsschutz der Kunstfreiheit nicht entgegenstehen,⁹⁸⁰ ist abschließend zu sagen, dass es für keines der angeführten Kunstbegriffe ein Hindernis darstellt, wenn mit der Produktplatzierung auch ein wirtschaftliches Ziel verfolgt wird.⁹⁸¹ Somit kann auch das, manchmal nur wenige Sequenzen umfassende, Product Placement vom grundrechtlichen Schutzbereich erfasst sein. Im Zweifel ist jedoch eine Prüfung des Einzelfalls vorzunehmen und auf die Informations- und Pressefreiheit zu verweisen.⁹⁸²

3.5 Konsumentenpersönlichkeitsrecht Art. 2 I i.V.m. Art. 1 I GG

Art. 2 I GG stellt die verfassungsrechtliche Grundlage des Gebotes der Kenntlichmachung kommerzieller Kommunikation dar.⁹⁸³ Im Rahmen dieses allgemeinen Persönlichkeitsrechtes wird der Einzelne geschützt ein selbständiges Urteil fällen zu können ohne hierbei z.B. durch versteckte Werbung manipuliert zu werden.⁹⁸⁴ Neben dem wettbewerbsrechtlich beherrschtem Wahrheitsgrundsatz, ist dieses Gebot der Achtung der Persönlichkeitssphäre nur dann eingehalten, wenn dem Umworbenen bewusst ist, dass es sich um eine Werbemaßnahme handelt und er seine Entscheidung bewusst mit diesem Wissen treffen kann.⁹⁸⁵ So stellt die Kennzeichnung einer Produktplatzierung eines Tutorials eine inkrementelle Voraussetzung für dieses Grundrecht des Tutorial-Konsumenten auf die Verwehrung von unerwünschten aufgedrängten Rezeptionen dar.⁹⁸⁶ Diesem gegenüber stehen die, in den meisten Fällen zusätzlich zu prüfende, Rechte auf Meinungsäußerung und Pressefreiheit gemäß

⁹⁷⁹ Vgl. BVerwG (1992), S. 2497.

⁹⁸⁰ Vgl. BVerfG (1985b), S. 262.

⁹⁸¹ Vgl. Bertram (2008), S. 89.

⁹⁸² Vgl. Scholz (2015), Art. 5 III GG, Rn. 31.

⁹⁸³ Vgl. Hasselblatt (2013), Rn. 3.5.

⁹⁸⁴ Vgl. Mallick (2009), S. 69.

⁹⁸⁵ Vgl. Hasselblatt (2013), Rn. 3.5.

⁹⁸⁶ Vgl. Schemmer (2015), Art. 5 GG, Rn. 31; Reich (2013), S. 273; Leitgeb (2010), S. 276.

Art. 5 I, 5 III sowie Art. 12 I GG, die wiederum ihre Grenzen in den Vorschriften des UWG finden.⁹⁸⁷

3.6 Berufsfreiheit Art. 12 I GG

Die Berufsfreiheit ist als einheitliches Grundrecht in Art. 12 I GG geregelt und beinhaltet die Berufswahl und die Berufsausübung gleichermaßen.⁹⁸⁸ Das BVerfG (2004c) subsumiert unter den Terminus des Berufs „jede auf Erwerb gerichtete Tätigkeit (...), die auf Dauer angelegt ist und der Schaffung und Aufrechterhaltung einer Lebensgrundlage dient“⁹⁸⁹. Im Zuge dieses weiten Blickwinkels jedweder erwerbswirtschaftlichen Tätigkeit, ist der abwehrrechtliche Schutzbereich dieses Grundrechtes sowohl auf alle Deutschen⁹⁹⁰ als auch auf inländische juristische Personen⁹⁹¹ anwendbar.⁹⁹² Als subjektives Abwehrrecht ist eine berufsbezogene Privatautonomie zu schützen.⁹⁹³ So lehnt die weite Begriffsauslegung eine Orientierung an traditionellen Berufsbildern ab und eröffnet jedem Grundrechtsträger vielmehr ein Berufserfindungsrecht.⁹⁹⁴ In die Liste untypischer beruflicher Betätigungsformen, wie dem Heilmagnetisieren⁹⁹⁵ und dem Betrieb einer Deckhengststation⁹⁹⁶ ist auch der Beruf des YouTubers aufzunehmen. Da YouTuber auf ihren Channels regelmäßig Beiträge uploaden, meist einmal die Woche,⁹⁹⁷ ist das Kriterium der Dauerhaftigkeit, welches lediglich den einmaligen Erwerbsakt ausschließt, erfüllt.⁹⁹⁸ Die objektive Prognose des wirtschaftlichen Sinns der Tätigkeit zielt auf eine Abgrenzung eines Hobbys versus Beruf ab,⁹⁹⁹ wobei zu beachten ist, dass auch Nebentätigkeiten, Ferienjobs und Gelegenheitsarbeiten Berufe im Sinne des

⁹⁸⁷ Vgl. Hasselblatt (2013), Rn. 3.6.

⁹⁸⁸ Vgl. Ruffert (2015), Art. 12 GG, Rn. 16; BVerfG (1959), S. 1579; BVerfG (1958), S. 1036-1037.

⁹⁸⁹ BVerfG (2004c), S. 2363.

⁹⁹⁰ Vgl. Art. 116 GG.

⁹⁹¹ Vgl. Art. 19 III GG; BVerfG (2014), S. 614; Lakies (2013), Art. 12 GG, Rn. 18.

⁹⁹² Vgl. Ruffert (2015), Art. 12 GG, Rn. 33, 38; BVerfG (2002b), S. 2622; BVerfG (1998), S. 1627-1628; BVerfG (1979), S. 707-708.

⁹⁹³ Vgl. Ruffert (2015), Art. 12 GG, Rn. 17, 19.

⁹⁹⁴ Vgl. Ruffert (2015), Art. 12 GG, Rn. 41; Lakies (2013), Art. 12 GG, Rn. 9.

⁹⁹⁵ Vgl. BVerwG (1994), S. 3027.

⁹⁹⁶ Vgl. BVerfG (1994b), S. 664.

⁹⁹⁷ Vgl. YouTube (2016e), S. 1.

⁹⁹⁸ Vgl. Ruffert (2015), Art. 12 GG, Rn. 42; Mallick (2009), S. 69; Bertram (2008), S. 119.

⁹⁹⁹ Vgl. Ruffert (2015), Art. 12 GG, Rn. 42; Lakies (2013), Art. 12 GG, Rn. 9.

Art. 12 I GG sind.¹⁰⁰⁰ Mit anderen Worten kommt es auf die Gewinnerzielungsabsicht an, die einem YouTuber in den meisten Fällen unterstellt werden kann. Nach Art. 12 I 2 GG sind jedoch gesetzliche Berufsregelungen erlaubt.¹⁰⁰¹ Ergo müssen die Regelungen des UWG und des RStV Beachtung finden und können die Berufsausübung des YouTubers grundgesetzkonform beschränken.¹⁰⁰²

Ebenfalls ist das werbetreibende Unternehmen Träger von Art. 12 I GG, da im Rahmen des Unternehmerberufs¹⁰⁰³ sowohl natürliche und juristische Personen, wie auch rechtsfähige Personengesellschaften zu den geschützten Berufen zählen.¹⁰⁰⁴ Zudem umfasst das Grundrecht der Berufsfreiheit neben der Berufswahl und -ausübung jede wirtschaftliche Tätigkeit. So ist insbesondere auch die Unternehmens- und Produktaußendarstellung in Form von Werbung geschützt.¹⁰⁰⁵ In der Literatur ist dieser Tatbestand unter dem Begriff der „Annexfunktion“ eines Hauptberufes zu finden, wonach ebenfalls das Instrument der Produktplatzierung, als below-the-line Werbemaßnahme, unter die Berufsfreiheit zu subsumieren ist.¹⁰⁰⁶

3.7 Zwischenfazit Grundgesetz

Die verfassungsrechtliche Grundrechtsprüfung der verschiedenen Interessengruppen des Product Placements in YouTube-Tutorials zeigt, dass die tatbestandlichen Voraussetzungen sowohl für die Meinungs-¹⁰⁰⁷, Informations-¹⁰⁰⁸, Rundfunk-¹⁰⁰⁹, Kunst-¹⁰¹⁰ und Berufsfreiheit¹⁰¹¹, als auch das

¹⁰⁰⁰ Vgl. BVerfG (2009), S. 1246; BVerfG (2004b), S. 599.

¹⁰⁰¹ Vgl. Art. 12 I 2 GG; Lakies (2013), Art. 12 GG, Rn. 29.

¹⁰⁰² Vgl. Ruffert (2015), Art. 12 GG, Rn. 108; BVerfG (1996), S. 3068.

¹⁰⁰³ Anm. d. Verf.: In § 14 I BGB steht geschrieben, dass es sich um einen Unternehmer sowohl bei natürlichen oder juristischen Personen oder rechtsfähigen Personengesellschaften handelt, die ihre gewerbliche oder selbständige berufliche Tätigkeit bei Abschluss eines Rechtsgeschäftes ausüben.

¹⁰⁰⁴ Vgl. Reich (2013), S. 264; Mallick (2009), S. 69.

¹⁰⁰⁵ Vgl. Leitgeb (2010), S. 241; Mallick (2009), S. 69.

¹⁰⁰⁶ Vgl. Leitgeb (2010), S. 241; Wenig (1998), S. 56.

¹⁰⁰⁷ Vgl. Gläser (2014), S. 45.

¹⁰⁰⁸ Vgl. Luch/ Schulz (2013), S. 89.

¹⁰⁰⁹ Vgl. Bethge (2014), Art. 5 GG, Rn. 90b; Gounalakis (2003), S. 184.

¹⁰¹⁰ Vgl. Specht (2014), S. 38; Mallick (2009), S. 70.

¹⁰¹¹ Vgl. Leitgeb (2010), S. 241.

Relevante Grundrechte im Themenkomplex von Product Placements in YouTube Tutorials:					
Kommunikationsgrundrechte Art. 5 I GG			Kunstfreiheit Art. 5 II GG		
1) Meinungsfreiheit Art. 5 I 1, 1. HS. GG	2) Informationsfreiheit Art. 5 I 1, 2. HS. GG	3) Medienfreiheiten Art. 5 I 2 GG		a) Tutorial als Kunst Einzelfallentscheidung	Konsumentenpersönlichkeitsrecht Art. 2 I i. V. m. Art. 1 I GG
		3a) Pressefreiheit Art. 5 I 2, Alt. 1 GG	3b) Rundfunkfreiheit Art. 5 I 2, Alt. 2 GG		
					Berufsfreiheit Art. 12 I GG

Abbildung 3: Prüfschema GG
(Quelle: eigene Darstellung.)

Konsumentenpersönlichkeitsrecht⁴⁸⁸ für den YouTuber, YouTube, das Placement-Unternehmen, den Konsumenten und in manchen Fällen sogar für die Mitkonkurrenten erfüllt sind (siehe Abb. 3).

⁴⁸⁸ Vgl. Schemmer (2015), Art. 5 GG, Rn. 31; Reich (2013), S. 273.

4. Zusammenfassende Schlussbetrachtung

Die wirtschaftliche Bedeutung der Werbeform der Produktplatzierung in YouTube-Tutorials erfordert klare rechtliche Regelungen, die sowohl auf Seiten des Anbieters als auch aus einer Verbraucherschutzperspektive Rechtssicherheit gewährleisten.⁴⁸⁹ Die vorliegende Untersuchung hat gezeigt, dass das UWG für die Zulässigkeitsbeurteilung in Deutschland maßgeblich ist.⁴⁹⁰ Vor allem die Unlauterkeitsmerkmale des UWG sind hier von großer Bedeutung.⁴⁹¹

Die Prüfung einschlägiger Normen des Grundgesetzes weist nach, dass der Verbraucherschutz im Rahmen des Konsumentenpersönlichkeitsrechts aus Art. 2 I GG in einem Spannungsverhältnis zu der verfassungsrechtlich geschützten Meinungs-, Informations-, Kunst- und Berufsfreiheit des YouTubers und des werbetreibenden Unternehmens stehen.⁴⁹² Zudem ergeben sich Abgrenzungsschwierigkeiten zwischen kostenfreien Sachspenden, dramaturgisch notwendigen Einbettungen ohne Werbeabsicht und den schwer nachweisbaren Produktplatzierungen mit Gegenleistung.⁴⁹³

So kommen sowohl dieses Diskussionspapier, wie auch die vorangegangene Untersuchung, zu dem Ergebnis, dass das Werbemittel der Produktplatzierung in YouTube-Tutorials, aufgrund fehlender ausdrücklicher gesetzlicher Regelungen für das Medium Internet, einzelfallabhängig zu beurteilen ist.⁴⁹⁴ In Anbetracht des voranschreitenden Konsums neuer Medien sind erste richterliche Entscheidungen zu dieser Thematik und weitere gesetzliche Konkretisierungen abzuwarten.⁴⁹⁵ Alternativ hierzu ist über eine Ausstattung der Landesmedienanstalten mit einer Richtlinienkompetenz nachzudenken, da hierdurch möglicherweise eine flexiblere und effektivere Form des Umgangs mit den neuen Telemedien geschaffen werden könnte.⁴⁹⁶

⁴⁸⁹ Vgl. Leitgeb (2010), S. 361.

⁴⁹⁰ Vgl. Bermann (2008), S. 94.

⁴⁹¹ Vgl. Martini (2016), § 1 TMG, Rn. Rn. 21; Leitgeb (2009), S. 48.

⁴⁹² Vgl. Gläser (2014), S. 45; Specht (2014), S. 38; Luch/ Schulz (2013), S. 89; Leitgeb (2010), S. 241; Müller-Rüster (2010), S. 544.

⁴⁹³ Vgl. Emrich (2011), S. 104; Puff (2009), S. 181.

⁴⁹⁴ Vgl. Schüller (2017), S. 38; Emrich (2011), S. 104.

⁴⁹⁵ Vgl. Schüller (2017), S. 38; Wöller (2013), S. 373.

⁴⁹⁶ Vgl. Schüller (2017), S. 38; Ladeur (2012), § 58 RStV, Rn. 6.

IV. Literaturverzeichnis

- Asche, F. (1996): Das Product Placement im Kinospielefilm, Frankfurt am Main.
- Auer, M. / Kalweit, U. / Nüßler, P. (1988): Product Placement – Die neue Kunst der geheimen Verführung, Düsseldorf.
- Avery, R. J. / Ferraro, R. (2000): Verisimilitude or advertising? Brand appearance on prime-time television, in: The Journal of Consumer Affairs, Vol. 34, Nr. 2, S. 217-244.
- Babin, L. A. / Carder, S. T. (1996): Advertising via the box office: is product placement effective?, in: Journal of Promotion Management, Vol. 3, Nr. 1/2, S. 31-51.
- Baker, M. J. / Crawford, H. A. (1995): Product Placement, Glasgow.
- Balakrishnan, B. / Shuaib, A. S. / Dousin, O. / Permarupan, R. Y. (2012): The impact of brand placement and brand recall in movies: empirical evidence from Malaysia, in: International Journal of Management and Marketing Research, Vol. 5, Nr. 2, S. 39-52.
- Balasubramanian, S. K. (1994): Beyond advertising and publicity – hybrid messages and public policy issues, in: Journal of Advertising, Vol. 23, Nr. 4, S. 29-46.
- Balasubramanian, S. K. / Karrh, J. A. / Patwardhan, H. (2006): Audience response to product placements – an integrative framework and future research agenda, in: Journal of Advertising, Vol. 35, Nr. 3, S. 115-141.
- Beater, A. (2011): Unlauterer Wettbewerb, 2. Auflage, Tübingen.
- Behrens, K. C. (1975): Begrifflich-systematische Grundlagen der Werbung – Erscheinungsformen der Werbung, in: Behrens, K. C. (Hrsg.): Handbuch der Werbung, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 3-10.
- Behrens, K. C. (1975): Handbuch der Werbung, 2. Auflage, Wiesbaden.
- Behrens, K. C. (1976): Absatzwerbung, 2. Auflage, 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.

Bente, K. (1990): Product Placement – Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik, Wiesbaden.

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

Bergmann, A. (2009): Zur alternativen und kumulativen Begründung des Unterlassungsantrags im Wettbewerbsrecht, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR), Heft 3/4, S. 224-226.

Bergmann, A. / Goldmann, M. (2013): Diverse Beiträge zu Paragraphen des UWG, in: Harte-Bavendamm, H. / Henning-Bodewig, F. (2013): Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) – Mit Preisangabenverordnung – Kommentar, 3. Auflage, München.

Berndt, R. (2006): Management-Konzepte für kleine und mittlere Unternehmen, Berlin.

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.

Bethge, H. (2014): Diverse Beiträge zu Artikeln des GG, in: Sachs, M. (Hrsg.): Grundgesetz - Kommentar, 7. Auflage, München.

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

Blasek, K. (2010): Kostenfallen im Internet – ein Dauerbrenner, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR), Heft. 5, S. 396-402.

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

Bork, R. (1988): Product Placement und Wettbewerbsrecht – Zu den Grenzen „medialer“ Fernsehwerbung, in: GRUR (Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht), Heft 4, S. 264-272.

Bornkamm, J. (2015): Verschiedene Beiträge zu Paragraphen des UWG, in: Köhler, H. / Bornkamm, J. (Hrsg.): Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb – Kommentar, 33. neu bearbeitete Auflage, München.

Bruhn, M. (2011): Unternehmens- und Marketingkommunikation – Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, München.

Burmann, C. / Wegener, K. (2013): Product-Placement – State of the Art und Forschungsbedarf, Arbeitspapiere des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM) Nr. 52 – Universität Bremen, Bremen.

Chan, F. F. Y. (2012): Product placement and its effectiveness: a systematic review and propositions for future research, in: The Marketing Review, Vol. 12, Nr. 1, S. 39-60.

Chin, S. / Wilson, B. / Russo, A. (2013): Product Placement – a new definition, classificatory framework and agenda for future research, in: Rosengren, S. / Dahlen, M. / Okazaki, S. (Hrsg.): Advances in advertising research (Vol. IV) – The changing roles of advertising, Wiesbaden, S. 73-85.

Conrady, R. / Jaspersen, T. / Pepels, W. (2002): Online-Marketing-Strategien: Konzeption, Technologien, Prozesse, Recht, Neuwied.

Cowley, E. / Barron, C. (2008): When product placement goes wrong – the effects of program liking and placement prominence, in: Journal of Advertising, Vol. 37, Nr. 1, S. 89-98.

Däubler, W. / Hjort, J. P. / Schubert, M. / Wolmerath, M. (2013): Arbeitsrecht – Individualarbeitsrecht mit kollektivrechtlichen Bezügen – Handkommentar, 3. Auflage, Baden-Baden.

d'Astous, A. / Chartier, F. (2000): A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies, in: Journal of Current Issue & Research in Advertising, Vol. 22, Nr. 2, S. 31-40.

d'Astous, A. / Seguin, N. (1999): Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship, in: European Journal of Marketing, Vol. 33, Nr. 9/10, S. 896-910.

Deutscher Bundestag (2003): Entwurf eines Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), in: Drucksachen des Bundestags, 15/1487, S. 1-45.

- Diemer, H. (2015): Verschieden Beiträge zu Paragraphen des UWG, in: Erbs, G. / Kohlhaas, M. (Hrsg.): Strafrechtliche Nebengesetze, München.
- Döpfens, H.-R. (2015): Diverse Beiträge zu Paragraphen des RStV, in: Spindler, G. / Schuster, F. (Hrsg.): Recht der elektronischen Medien - Kommentar, 3. Auflage, München.
- Doepner, U. (2003): Unlauterer Wettbewerb durch Rechtsbruch – Quo vadis?, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR), Heft 10, S. 825-832.
- Drettmann, F. (1984): Wirtschaftswerbung und Meinungsfreiheit, Frankfurt am Main.
- Dreyer, G. (2013): Diverse Beiträge zu Paragraphen des UWG, in: Harte-Bavendamm, H. / Henning-Bodewig, F. (2013): Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) – Mit Preisangabenverordnung – Kommentar, 3. Auflage, München.
- Drosdeck, T. (1989): Die herrschende Meinung, Autorität als Rechtsquelle: Funktionen einer juristischen Argumentationsfigur, Berlin.
- Duttenhöfer, M. (2006): Branded Entertainment – Grundlagen, Definition, Beispiele, unter besonderer Berücksichtigung des Kurzfilms als Branded-Entertainment-Produkt, Berlin.
- Ebert-Weidenfeller, A. (2013): Diverse Beiträge zu Paragraphen des UWG, in: Götting, H.-P. / Nordemann, A. (2013): UWG – Handkommentar, 2. Auflage, Dresden.
- Emrich, M.-O. (2011): EU- und nationalrechtliche Liberalisierung des Product Placement im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen sowie für Spielfilme, Hamburg.
- Epping, V. / Hillgruber, C. (2015): Beck'scher Online-Kommentar Grundgesetz, 27. Auflage, München.
- Erbs, G. / Kohlhaas, M. (2015): Strafrechtliche Nebengesetze, München.
- 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.

- Fink, U. (2015): Diverse Beiträge zu Artikeln des GG, in: Spindler, G. / Schuster, F. (Hrsg.): Recht der elektronischen Medien, 3. Auflage, München.
- Frank, B. / Rennhak, C. (2010): Product Placement – das Beispiel Sex and the City: The Movie, in: Rennhak, C. (Hrsg.): Kommunikationspolitik im 21. Jahrhundert, Stuttgart, S. 49-84.
- 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.
- Friedman, M. (1985): The changing language of a consumer society: brand name usage in popular American novels in the postwar era, in: Journal of Consumer Research, Vol. 11, Nr. 4, S. 927-938.
- Friedman, M. (1991): A “brand” new language, New York.
- Fuchs, A. (1988): Die wettbewerbsrechtliche Beurteilung redaktioneller Werbung in Presseerzeugnissen unter besonderer Berücksichtigung der Kopplung von entgeltlicher Anzeige und redaktioneller Berichterstattung, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR), Heft 10, S. 736-744.
- Fuchs, C. (2005): Leise schleicht’s durch mein TV – Product Placement und Schleichwerbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen – eine Inhaltsanalyse am Beispiel von Wetten daß ...?, Berlin.
- Fuller, L. K. (1997): We can’t duck the issue – Imbedded advertising in the motion picture, in: Frith, K. T. (Hrsg.): Undressing the Ad – Reading culture in advertising, New York, S. 109-130.
- Geppert, K. / Seufert, W. / Zerdick, A. (1992): Werbemarkt Berlin und Brandenburg – eine Studie im Auftrag der Anstalt für Kabelkommunikation Berlin, Berlin.
- Gersdorf, H. / Paal, B. P. (2015): Beck’scher Online-Kommentar Informations- und Medienrecht, 10. Auflage, München.
- Gersdorf, H. / Paal, B. P. (2016): Beck’scher Online-Kommentar Informations- und Medienrecht, 11. Auflage, München.

- Gibson, B. / Maurer, J. (2000): Cigarette smoking in the movies – the influence of product placement on attitudes towards smoking and smokers, in: *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 30, Nr. 7, S. 1457-1473.
- Ginosa, A. / Levi-Faur, D. (2010): Regulating product placement in the European Union and Canada – explaining regime change and diversity, in: *Journal of Comparative Policy Analysis*, Vol. 12, Nr. 5, S. 467-490.
- Gläser, M. (2014): *Product Placement – Beschaffungsmarketing*, 2. Auflage, Brandenburg.
- Glass, Z. (2007): The effectiveness of product placement in video games, in: *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 8, Nr. 1, S. 23-32.
- Götting, H.-P. (2013): Diverse Beiträge zu Paragraphen des UWG, in: Götting, H.-P. / Nordemann, A. (Hrsg.): *UWG – Handkommentar*, 2. Auflage, Dresden.
- Götting, H.-P. / Nordemann, A. (2013): *UWG – Handkommentar*, 2. Auflage, Dresden.
- Goldmann, M. (2013): Diverse Beiträge zu Paragraphen des UWG, in: Harte-Bavendamm, H. / Henning-Bodewig, F. (2013): *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) – Mit Preisangabenverordnung – Kommentar*, 3. Auflage, München.
- Gounalakis, G. (2003): Regulierung von Presse, Rundfunk und elektronischen Diensten in der künftigen Medienordnung, in: *Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht (ZUM)*, Heft 3, S. 180-192.
- Grabenwarter, C. (2015): Diverse Beiträge zu Artikeln des GG, in: Maunz, T. / Düring, G. (Hrsg.): *Grundgesetz Kommentar*, 75. Lieferung – September 2015, München.
- Grabs, A. / Sudhoff, J. (2014): *Empfehlungsmarketing im Social Web – Kunden gewinnen und Kunden binden*, Bonn.
- Gupta, P. B. / Gould, S. J. (1997): Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: Product category and individual differences, in: *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 19, Nr. 1, S. 37-50.

- Häberle, S. G. (2008): Das neue Lexikon der Betriebswirtschaftslehre, München.
- Hackley, C. / Tiwsakul, R. A. / Preuss, L. (2008): An ethical evaluation of product placement: a deceptive practice?, in: Business Ethics: A European Review, Vol. 17, Nr. 2, S. 109-120.
- Hahn, W. / Vesting, T. (Hrsg.): Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, 3. Auflage, München.
- Harbrücker, U. / Wiedmann, K.-P. (1987): Product-Placement – Rahmenbedingungen und Gestaltungsperspektiven, Mannheim.
- Hardy, J. (2010): Cross-Media Promotion, New York.
- Harte-Bavendamm, H. / Henning-Bodewig, F. (2013): Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) – Mit Preisangabenverordnung – Kommentar, 3. Auflage, München.
- Hartel, U. (1996): Product Placement, in: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, Jahrg. 40, S. 1033-1036.
- Haseloff, O. W. (1975): Kommunikationstheoretische Probleme der Werbung, in: Behrens, K. C. (Hrsg.): Handbuch der Werbung, 2. Auflage, S. 157-200.
- Hasselblatt, G. (2013): Diverse Beiträge zu Paragraphen des UWG, in: Götting, H.-P. / Nordemann, A. (Hrsg.): UWG – Handkommentar, 2. Auflage, Dresden.
- Hauffe, H.-K. (2004): Product Placement Monitor 2004, Nürtinger Hochschulschriften Nr. 22, Nürtingen.
- Henning-Bodewig, F. (1985): Das „Presseprivileg“ in § 13 Abs. 2 Nr. 1 UWG, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR), Heft 4, S. 258-268.
- Hermann, A. (2012): Product Placement in Deutschland – Einsatz und Regulierung, Baden-Baden.
- Hoeren, T. / Sieber, U. / Holznapel, B. (2015): Handbuch Multimedia-Recht – Rechtsfragen des elektronischen Geschäftsverkehrs, 42. Ergänzungslieferung, München.

Holzgraefe, M. (2010): Werbeintegration und Fernsehsendungen und Videospielen – Product-Placement und verwandte Formen im Spiegel des Medien- und Wettbewerbsrechts, Baden-Baden.

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.

Homburg, C. (2012): Marketingmanagement – Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung, 4. überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden.

Huber, F. / Vogel, J. / Lennartz, W. (2008): Let Us Entertain You – Eine empirische Analyse für Erfolgsfaktoren für Branded Entertainment, Mainz.

Jagow, C. v. (2013): Diverse Beiträge zu Paragraphen des UWG, in: Harte-Bavendamm, H. / Henning-Bodewig, F. (2013): Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) – Mit Preisangabenverordnung – Kommentar, 3. Auflage, München.

Jarass, H. D. (2014): Diverse Beiträge zu Artikeln des GG, in: Jarass, H. D. / Piroth, B. (Hrsg.): Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland – Kommentar, 13. Auflage, München.

Jarass, H. D. / Piroth, B. (2014): Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland – Kommentar, 13. Auflage, München.

Karrh, J. A. (1998): Brand placement – a review, in: Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 20, Nr. 2, S. 31-49.

Keller, E. (2013): Diverse Beiträge zu Paragraphen des UWG, in: Harte-Bavendamm, H. / Henning-Bodewig, F. (Hrsg.): Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) – Mit Preisangabenverordnung – Kommentar, 3. Auflage, München.

Kempen, B. (2015): Diverse Beiträge zu Artikeln des GG, in: Epping, V. / Hillgruber, C. (Hrsg.): Beck'scher Online-Kommentar Grundgesetz, 27. Auflage, München.

Kloss, I. (2012): Werbung, 5. vollständig überarbeitete Auflage, München.

Köhler, H. (2005): Die „Bagatellklausel“ in § 3 UWG, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR), Heft 1, S. 1-9.

Köhler, H. (2008): „Täter“ und „Störer“ im Wettbewerbs- und Markenrecht – Zur BGH-Entscheidung „Jugendgefährdende Medien bei eBay“, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR), Heft 1, S. 1-7.

Köhler, H. (2010): Die notarielle Unterwerfungserklärung – eine Alternative zur strafbewehrten Unterlassungserklärung?, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR), Heft 1, S. 6-10.

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.

Köhler, H. / Bornkamm, J. (2015): Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb – Kommentar, 33. neu bearbeitete Auflage, München.

Kotler, P. / Bliemel, F. (2001): Marketing Management-Analyse – Planung und Verwirklichung, 10. überarbeitete und aktualisierte Auflage, Stuttgart.

Kühling, J. (2015): Diverse Beiträge zu Artikeln des GG, in: Gersdorf, H. / Paal, B. P. (Hrsg.): Beck'scher Online-Kommentar Informations- und Medienrecht, 10. Auflage, München.

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

Lakies, T. (2013): Diverse Beiträge zu Artikeln des GG, in: Däubler, W. / Hjort, J. P. / Schubert, M. / Wolmerath, M. (Hrsg.): Arbeitsrecht – Individualarbeitsrecht mit kollektivrechtlichen Bezügen – Handkommentar, 3. Auflage, Baden-Baden.

Laukemann, M. (2002): Fernsehwerbung im Programm – Die zunehmende Kommerzialisierung des Fernsehprogramms im Zeitalter einer Ökonomisierung der Aufmerksamkeit als verfassungs-, wettbewerbs- und rundfunkrechtliches Problem, Frankfurt am Main.

Lehu, J.-M. (2009): Branded Entertainment – Product placement & brand strategy in the entertainment business, London.

Lehu, J.-M. / Bressoud, E. (2009): Recall of brand placement in movies – interactions between prominence and plot connection in real conditions of exposure, in: Recherche et Applications en Marketing, Vol. 24, Nr. 1, S. 7-26.

Leible, S. (2009): BGH-Entscheidung: Zulässigkeit von Verkaufsförderungsmaßnahmen in Fernsehwerbung, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR), Heft 11, S. 1065-1069.

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 Werbeformen durch die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste, Hamburg.

Lerche, P. (1967): Werbung und Verfassung, München.

Lettl, T. (2013): Wettbewerbsrecht, 2. neu bearbeitete Auflage, München.

Luch, A. D. / Schulz, S. E. (2013): Die digitale Dimension der Grundrechte – Die Bedeutung der speziellen Grundrecht im Internet, in: MutliMedia und Recht (MMR), Heft 2, S. 88-93.

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.

Maunz, T. / Düring, G. (2015): Grundgesetz Kommentar, 75. Lieferung – September 2015, München.

Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchgeorg, M. (2015): Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 12. überarbeitete und aktualisierte Auflage, Wiesbaden.

Menebröcker, C. (2013): Diverse Beiträge zu Paragraphen des UWG, in: Götting, H.-P. / Nordemann, A. (2013): UWG – Handkommentar, 2. Auflage, Dresden.

Micklitz, H.-W. / Namyslowska, M. (2015): 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. (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, K. (2011): Erfolgsfaktoren von In-Game Advertising im Rahmen der Markenführung, Arbeitspapiere des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM) Nr. 48 – Universität Bremen, Bremen.

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

Nebenzhal, I. D. / Secunda, E. (1993): Consumers' attitudes toward product placement in movies, in: International Journal of Advertising, Vol. 12, Nr.1, S. 1-11.

Niederberger, A. (1998): Popularisierung der Werbung – Product Placement im französischen und deutschen Fernsehgespräch, Mannheim.

Ohly, A. (2014): Diverse Beiträge zu Paragraphen des UWG, in: Ohly, A. / Sosnitza, O. (2014): Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb – mit Preisangabenverordnung – Kommentar, 6. neu bearbeitete Auflage, München.

Ohly, A. / Sosnitza, O. (2014): Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb – mit Preisangabenverordnung – Kommentar, 6. neu bearbeitete Auflage, München.

- o.V. (2013): Beitrag zu § 5 UWG, in: Götting, H.-P. / Nordemann, A. (2013): UWG – Handkommentar, 2. Auflage, Dresden.
- Pepels, W. (2009): Moderne Marketingpraxis, 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, München.
- Poth, L. G. / Poth, G. S. / Pradel, M. (2008): Gabler Kompakt-Lexikon Marketing, Wiesbaden.
- 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.
- Rathmann, P. / Enke, M. (2011): Product Placement – Kommunikation jenseits klassischer Werbung, in: Transfer Werbeforschung & Praxis, Vol. 57, Nr. 4, S. 37-42.
- Reich, B. (2013): Rechtliche Grenzen des Brand Placement – Eine wirtschafts- und rechtswissenschaftliche Analyse von Markenplatzierungen im nicht-werblichen Fernsehprogramm, Wiesbaden.
- Reinemann, S. (2006): DVB-H, DMB und interaktive Fernbedienung – Ist der Rundfunk-(begriff) den neusten technischen Entwicklungen gewachsen?, in: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht (ZUM), Heft 7, S. 523-530.
- Rennhak, C. / Nufer, G. (2008): Stichwort Product Placement, in: Häberle, S. G. (Hrsg.): Das neue Lexikon der Betriebswirtschaftslehre, München, S. 1021-1022.
- Richards, J. I. / Curran, C. M. (2002): Oracles on “advertising”: Searching for a definition, in: Journal of Advertising, Vol. 31, Nr. 2, S. 63-77.
- Roehm, M. L. / Roehm, H. A. / Boone, D. S. (2004): Plugs vs placements: a comparison of alternatives for within-program brand exposure, in: Psychology and Marketing, Vol. 21, Nr. 1, S. 17-28.
- Ruffert, M. (2015): Diverse Beiträge zu Artikeln des GG, in: Epping, V. / Hillgruber, C. (Hrsg.): Beck’scher Online-Kommentar Grundgesetz, 27. Auflage, Stand 01.03.2015, München.

- Runte, I. (2010): Product Placement als Chance für die Werbeindustrie (?) – Aktuelle Entwicklung aus wirtschaftlicher und rechtlicher Sicht, München.
- Russell, C. A. (2002): Investigating the effectiveness of product placements in television shows – the role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude, in: Journal of Consumer Research, Vol. 29, Nr. 3, S. 306-319.
- Russell, C. A. / Belch, M. (2005): A managerial investigation into the product placement industry, in: Journal of Advertising Research, Vol. 45, Nr. 1, S. 73-92.
- Sachs, M. (2014): Grundgesetz - Kommentar, 7. Auflage, München.
- Sack, R. (1987): Product Placement im Fernsehen – Medien-, urheber- und wettbewerbsrechtliche Grenzen, in: Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis, Jahrg. 9, Nr. 3, S. 196-200.
- Sack, R. (2003): Der Gewinnabschöpfungsanspruch von Verbänden in der geplanten UWG-Novelle, in: Wettbewerb in Recht und Praxis (WRP), S. 549-558.
- Sack, R. (2011): Neuere Entwicklungen der Individualklagebefugnis im Wettbewerbsrecht, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR), Heft 11, S. 953-964.
- Schemmer, F. (2015): Diverse Beiträge zu Artikeln des GG, in: Epping, V. / Hillgruber, C. (Hrsg.): Beck'scher Online-Kommentar Grundgesetz, 27. Auflage, München.
- Schemmer, F. / Kempfen, B. (2015): Diverse Beiträge zu Artikeln des GG, in: Epping, V. / Hillgruber, C. (Hrsg.): Beck'scher Online-Kommentar Grundgesetz, 27. Auflage, München.
- Schiwy, P. / Schütz, W. / Dörr, D. (2006): Medienrecht, 4. Auflage, Berlin.
- Schmidt, H. J. / Baumgarth, C. (2015): Forum Markenforschung – Tagungsband der internationalen Konferenz „DERMARKENTAG2014“, Wiesbaden.
- Schmitz-Fohrmann, V. / Schwab, F. (2013): Diverse Beiträge zu Paragraphen des UWG, in: Götting, H.-P. / Nordemann, A. (2013): UWG – Handkommentar, 2. Auflage, Dresden.

Schöler, K. (2013): Diverse Beiträge zum UWG, in: Harte-Bavendamm, H. / Henning-Bodewig, F. (2013): Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) – Mit Preisangabenverordnung – Kommentar, 3. Auflage, München.

Schmitz-Fohrmann, V. / Schwab, F. (2013): Diverse Beiträge zu Paragraphen des UWG, in: Götting, H.-P. / Nordemann, A. (2013): UWG – Handkommentar, 2. Auflage, Dresden.

Schneider, L.-P. / Cornwell, T. B. (2005): Cashing in on crashes via brand placement in computer games, in: International Journal of Advertising, Vol. 24, Nr. 3, S. 321-343.

Scholz, R. (2015): Diverse Beiträge zum GG, in: Maunz, T. / Düring, G. (Hrsg.): Grundgesetz-Kommentar, 75. Lieferung – September 2015, München.

Schüller, A.-T. (2017): EU- und nationalrechtliche Rahmenvorschriften für die Sonderwerbeform des Productplacements auf YouTube – Teil I, Greifswald.

Schultze, R. D. (2001): Product Placement im Spielfilm – Grenzen zulässiger Produktabbildung im Rundfunkprogramm, München.

Schultz, J. (2004): BMW und James Bond, in: Baerns, B. (Hrsg.): Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm, Wiesbaden, S. 139-152.

Schumacher, P. (2007): Effektivität und Ausgestaltungsformen des Product Placement, Wiesbaden.

Schweiger, G. / Schrattenecker, G. (2001): Werbung – Eine Einführung, 5. Auflage, Stuttgart.

Schweiger, G. / Schrattenecker, G. (2005): Werbung – Eine Einführung, 6. neu bearbeitete Auflage, Stuttgart.

Schweiger, G. / Schrattenecker, G. (2013): Werbung – Eine Einführung, 8. überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart.

Seeborn, J. (2005): Gabler Kompakt Lexikon Werbepaxis, 3. Auflage; Wiesbaden.

Seitz, W. (2013): Diverse Beiträge zu Paragraphen des UWG, in: Harte-Bavendamm, H. / Henning-Bodewig, F. (2013): Gesetz gegen den unlauteren

- Wettbewerb (UWG) – Mit Preisangabenverordnung – Kommentar, 3. Auflage, München.
- Seyffert, R. (1966): Werbelehre – Theorie und Praxis der Werbung, Band 1, Stuttgart.
- Siegert, G. / Brecheis, D. (2010): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft – Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung, 2. überarbeitete Auflage, Wiesbaden.
- Sosnitza, O. (2014): Verschiedene Beiträge zu diversen Paragraphen des UWG, in: Ohly, A. / Sosnitza, O. (Hrsg.): Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb – mit Preisangabenverordnung – Kommentar, 6. neu bearbeitete Auflage, München.
- Specht, M. / Theobald, E. (2010): Broadcast Your Ad! Werbung auf den Videoportalen YouTube, Clipfish, MyVideo, Baden-Baden.
- Spindler, G. (2011): Präzisierung der Störerhaftung im Internet – Besprechung des BGH-Urteils „Kinderhochstühle im Internet“, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR), Heft 2, S. 101-108.
- Spindler, G. / Schuster, F. (2015): Recht der elektronischen Medien – Kommentar, 3. Auflage, München.
- Steckler, B. (2002): Werbung und Urheberrechtsschutz im Internet in: Conrady, R. / Jaspersen, T. / Pepels, W. (Hrsg.): Online-Marketing-Strategien: Konzeption, Technologien, Prozesse, Recht, Neuwied, S. 399-420.
- Steckler, B. (2004): Urheber-, Medien- und Werberecht: Grundlagen Rechtssicherheit im Internet, Berlin.
- Steinbeck, A. (2011): Irrweg bei der Irreführung durch Unterlassen, in: Wettbewerb in Recht und Praxis (WRP), Heft 10, S. 1221-1225.
- Steiner, T. (2008): Advertising in online games and EC audiovisual media regulation, in: NCCR Trade Regulation, NCCR Trade Working paper Nr. 3, Lucerne.
- Stuckel, M. (2013): Diverse Beiträge zu Paragraphen des UWG, in: Harte-Bavendamm, H. / Henning-Bodewig, F. (Hrsg.): Gesetz gegen unlauteren

- Wettbewerb (UWG) – mit Preisangabenverordnung – Kommentar, 3. Auflage, München.
- Tiwsakul, A. R. / Hackley, C. / Szmigin, I. (2005): Explicit, non-integrated product placement in British television programmes, in: *International Journal of Advertising*, Vol. 24, Nr. 1, S. 95-111.
- Ujica, M. / Loef, R. C. J. (2010): Quod licet jovi, non livet bovi – Was darf die Kunst, was die Medien nicht dürfen?, in: *Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht (ZUM)*, Heft 8/9, S. 670-677.
- Van Reijmersdal, E. A. / Neijens, P. / Smit, E. (2007): Effects of television brand placement on brand image, in: *Psychology and Marketing*, Vol. 24, Nr. 5, S. 403-420.
- 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.
- Völkel, R. (1992): Product Placement aus Sicht der Werbebranche und seine rechtliche Einordnung, in: *Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht*, Jahrg. 36, Nr. 2, S. 55-72.
- Volpers, H. / Holznagel, B. (2009): *Trennung von Werbung und Programm im Fernsehen – Zuschauerwahrnehmung und Regulierungsoptionen*, Berlin.
- Wandtke, A. (2005): Grenzenlose Freiheit der Kunst und Grenzen des Urheberrechts – oder über Kunst lässt sich trefflich streiten?, in: *Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht (ZUM)*, Heft 11, S. 769-776.
- Wei, M. / Fischer, E. / Main, K. J. (2008): An examination of the effects of activating persuasion knowledge on consumer response to brands engaging in covert marketing, in: *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 27, Nr. 1, S. 34-44.
- Werner, F. (1992): *Sonderwerbformen im Fernsehen: eine ökonomische und rechtliche Analyse*, Göttingen.

Wieben, A. (2001): Die Trennung von Werbung und redaktionellem Programm – eine rundfunkrechtliche Bestandsaufnahme unter besonderer Berücksichtigung der Rundfunkstaatsvertragsreform 2000, Münster.

Wilde, C. (1986): Product Placement – Ein viel diskutiertes Kommunikations-Instrument stellt sich vor, in: Marketing Journal, 19. Jahrg., Nr. 2, S. 182-183.

Williams, K. / Petrovsky, A. / Hernandez, E. / Page, R. J. (2011): Product placement effectiveness – revisited and renewed, in: Journal of Management and Marketing Research, Vol. 7, April, S. 1-24.

Winkler, T. / Buckner, K. (2006): Receptiveness of gamers to embedded brand messages in advergaming – attitudes towards product placement, in: Journal of Interactive Advertising, Vol. 7, Nr. 1, S. 24-32.

Wirtz, B. (2006): Medien- und Internetmanagement, 5. überarbeitete Auflage, Wiesbaden.

Wirtz, M. (2013): Diverse Beiträge zu Paragraphen des UWG, in: Götting, H.-P. / Nordemann, A. (Hrsg.): UWG- Handkommentar, 2. Auflage, München.

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

Zurstiege, G. (2015): Medien und Werbung, Wiesbaden.

V. Onlinerecherche:

ADWEEK (2014): Is product placement the savior or the scourge of entertainment, www.adweek.com/news/advertising-branding/product-placement-savior-or-scourge-entertainment-159531, 26.06.2015.

AMA (2015): Begriffsdefinition „advertising“: www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=A#advertisement, 20.02.2015.

Bundesjustizamt (2015): Liste Verbraucherschutzverbände, www.bundesjustizamt.de/DE/Themen/Buergerdienste/Verbraucherschutz/Liste-qualifizierter-E/ListeQE_node.html, 26.01.2015.

Ethority (2012): Social-Media-Prisma 5.0, www.ethority.de/prisma-social-media/, 30.05.2016.

FTC (2005): Definition Product Placement, www.ftc.gov/os/closings/staff/050210productplacemen.pdf, 05.03.2015.

ICC (2003): ICC international code on sponsorship, [www.abfi.ie/Sectors/ABFI/ABFI.nsf/vPagesABFI/Responsibilities~sponsorship/\\$File/ICC+International+Code+on+Sponsorship.pdf](http://www.abfi.ie/Sectors/ABFI/ABFI.nsf/vPagesABFI/Responsibilities~sponsorship/$File/ICC+International+Code+on+Sponsorship.pdf), 12.03.2015.

KPMG (2011): Preisportale, Couponing, soziale Netzwerke – der Einfluss aktueller Online-Trends auf das Kaufverhalten, www.kpmg.de/docs/Studie_Preisportale_secured.pdf, 26.08.2015.

Kuhn, K. / Love, A. / Pope, N. K. L. (2004): Brand Placements in Computer and Video Games – an overview and research questions, www98.griffith.edu.au/dspace/bitstream/handle/10072/2325/26471_1.pdf?sequence=1, 12.03.2015.

Nielsen (2013): Skepsis gegenüber Werbung nimmt in Deutschland ab, www.nielsen.com/de/de/insights/reports/2013/skepsis-gegenueber-werbung-nimmt-in-deutschland-ab.html, 26.08.2015.

Specht, L. (2014): Videokunst als Big Data on YouTube, in: Traeger, J. (Hrsg.): Big Data & Co – Neue Herausforderungen für das Informationsrecht, Edewecht, S. 35-54.

Statista (2015a): Durchschnittlicher Upload von Videomaterial bei YouTube pro Minute von 2007 bis 2014 (in Stunden), <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/207321/umfrage/upload-von-videomaterial-bei-youtube-pro-minute-zeitreihe/>, 18.07.2015.

Statista (2015b): Marktanteil von Videoplattformen in Deutschland im Jahr 2014, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209329/umfrage/fuehrende-videoportale-in-deutschland-nach-nutzeranteil/>, 18.07.2015.

YouTube (2016a): Nutzungsbestimmungen – Community Richtlinie, www.youtube.com/t/terms, 25.01.2016.

YouTube (2016b): Über YouTube, www.youtube.com/yt/about/de/index.html, 19.05.2016.

YouTube (2016c): Statistik, www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html, 19.05.2016.

YouTube (2016d): Hashtags für die Videosuche verwenden, https://support.google.com/youtube/answer/6390658?hl=de&ref_topic=2888648, 24.05.2016.

YouTube (2016e): Bibis Beauty Palace als Beispiel eines Channel-Aufbaus, www.youtube.com/user/BibisBeautyPalace/featured, 24.05.2016.

YouTube-Insight (2016): Übersicht des Analysetools YouTube-Insight, www.youtube.com/analytics?o=U#dt=nt,fe=16950,fr=lw-001,fs=16923;fc=1,fcr=0,fi=v-BXrsRAXWkFM,r=summary,rps=93, 31.05.2016.

VI. Rechtsquellenverzeichnis:

Deutscher Bundestag (2008): Amtliche Begründung zum Regierungsentwurf 16/10145, S. 1-44.

BGH (1980): 06.03.1980 X ZR 49/78 „Tolbutamid“, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR), Heft 9, S. 841-846.

BGH (1984): 15.03.1984 I ZR 74/82 „adidas-Sportartikel“, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR), Heft 8, S. 593-596.

BGH (1990): Unzulässigkeit eines ausschließlichen Rechts zur Anwaltsbeauftragung – Anwaltswahl durch Mieterverein, in: Neue Juristische Wochenschrift (NJW), Heft 9, S. 578-580.

BGH (1990a): BGH 22.02.1990 I ZR 78/88 „Werbung im Programm“, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR), Heft 8, S. 611-617.

BGH (1990b): BGH 26.04.1990 I ZR 99 / 88 „Anzeigenpreis II“, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR), Heft 9, S. 687-689.

BGH (1992): BGH 16.01.1992 I ZR 84/90 „Jubiläumsverkauf“, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR), Heft 5, S. 318-320.

BGH (1992b): BGH 16.01.1992 I ZR 84 / 90 „Jubiläumsverkauf“, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR), Heft 5, S. 318-320.

BGH (1996): BGH 09.11.1995 I ZR 212 / 93 „Wegfall der Wiederholungsgefahr“, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR), Heft 4, S. 290-292.

BGH (1996b): 09.11.1995 I ZR 212/93 „Wegfall der Wiederholungsgefahr“, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR), Heft 4, S. 290-292.

BGH (1997): BGH 16.11.1995 I ZR 229 / 93 „Wegfall der Wiederholungsgefahr II“, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR), Heft 5, S. 379-380.

BGH (1997b): 16.11.1995 I ZR 229/93 „Wegfall der Wiederholungsgefahr II“, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR), Heft 5, S. 379-380.

BGH (2001): Keine Berühmung im Rahmen der Rechtsverteidigung, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR), Heft 12, S. 1174-1176.

BGH (2001b): Werbung für ein Zentrum für Traditionelle Chinesische Medizin, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR), Heft 5, S. 453-454.

BGH (2001c): Bewerbung von Immobilien mit Angaben des m²-Preises, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR), Heft 3, S. 258-259.

BGH (2002): Erlaubte Telefonwerbung gegenüber Privaten, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR), Heft 7, S. 637-639.

BGH (2002b): Klagebefugnis einer Anwaltskammer, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR), Heft 8, S. 717-719.

BGH (2002c): Ernsthaftigkeit einer datierten Unterwerfungserklärung - Weit-Vor-Winter-Schluss-Verkauf, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR), Heft 2, S. 180-182.

BGH (2002d): Unterschiedliche Haftungsgrundlagen für Täter/Teilnehmer und Störer – Meißner Dekor, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR), Heft 7, S. 618-619.

BGH (2003): Kostenlose Abgabe von Büchern bei Mitgliedschaft in Buchclub, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR), Heft 10, S. 890-892.

BGH (2004): Irreführende Werbung gegenüber Kapitalanlegern, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR), Heft 2, S. 162-164.

BGH (2006): Zulässiger Vertrieb einer Jugendzeitschrift zusammen mit einer Sonnenbrille, in: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht-Rechtsprechungsdienst (ZUM-RD), Vol. 10, Heft 1, S. 9-11.

BGH (2006b): Auskunftsanspruch bei Reimport in den Europäischen Wirtschaftsraum, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR), Heft 6, S. 504-509.

BGH (2006c): Umfang materieller Rechtskraft bei Unterlassungsverurteilung, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR), Heft 5, S. 421-424.

BGH (2007): Bestimmung der Verpackungsverordnung als Marktverhaltensregelung, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR), Heft 2, S. 162-164.

BGH (2007b): Werbung für längerfristige Zusammenarbeit mit Handwerksunternehmen, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR), Heft 7, S. 607-610.

BGH (2007c): Zulässige Hinweise zu Sachverständigenkosten durch Haftpflichtversicherer, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR), Heft 11, S. 978-980.

BGH (2007d): Eingeschränkte Haftung von eBay für Angebote jugendgefährdender Medien, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR), Heft 10, S. 890-896.

BGH (2008): Unlauterkeit einer an Schüler gerichteten Werbeaktion, UWG §§ 3, 4 Nr.1, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR), Heft 2, S. 183-186.

BGH (2008a): Keine Benutzungshandlung und Erstbegehungsfahr durch Domain-Registrierung, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR), Heft 10, S. 912-915.

BGH (2008c): Anforderungen der Preisangabenverordnung an Internetangebote, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR), Heft 1, S. 84-87.

BGH (2008d): Werbung mit Berufsbezeichnung, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR), Heft 9, S. 815-816.

BGH (2008e): Anforderungen an Altersverifikationssysteme für Internet, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR), Heft 6, S. 534-539.

BGH (2008f): Wettbewerbswidrige Vergabe von Sachversicherungen, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR), Heft 9, S. 810-815.

BGH (2009): E-Mail-Werbung II, in: Juris, Heft 11, S. 733-735.

BGH (2009a): Wettbewerbsverstoß bei Zuwiderhandlung gegen richtlinienkonforme Informationspflichten der PAngV, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR), Heft 12, S. 1180-1183.

BGH (2010): Keine Wettbewerbswidrigkeit des Zeitungsvertriebs über ungesicherte Verkaufshilfen, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR), Heft 5, S. 455-458.

BGH (2010b): Fehlen von Pflichtangaben in Heilmittelwerbung, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR), Heft 8, S. 749-754.

BGH (2010c): Haustürgeschäftewiderruf bei finanziertem Immobilienfonds-Anteilserwerb – „kleiner Rückforderungsdurchgriff“, in: Neue Juristische Wochenschrift (NJW), Heft 9, S. 596-602.

BGH (2011a): Unlautere pauschale Abwertung eines Mitbewerbers – Coaching-Newsletter, in: MultiMedia und Recht (MMR), Heft 2, S. 101-103.

BGH (2011b): Keine unzulässige als Information getarnte Werbung bei mehrseitiger Zeitschriftenwerbung, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR), Heft 2, S. 163-166.

BGH (2011c): Zulässigkeit von Werbeschreiben mit Kreditkarten, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR), Heft 8, S. 747-750.

BGH (2011d): Reichweite der Störerhaftung für Internetauktionshäuser, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR), Heft 11, S. 1038-1042.

BGH (2011e): Reichweite der Haftung des Internetmarktplatzbetreibers, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR), Heft 2, S. 152-157.

BGH (2012): Irreführung über Marktführerschaft im Sportartikelsegment bei erheblichem Teil der Verbraucher – Marktführer Sport, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR), Heft 10, S. 1053-1056.

BGH (2012b): Erlaubte Verteilung einer Werbesendung durch Deutsche Post, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR), Heft 7, S. 728-730.

BGH (2012c): Verschleiertes Werbeschreiben für Eintrag in Branchenverzeichnis, UWG §§ 4 Nr. 3, 5I, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR), Heft 2, S. 184-188.

BGH (2013a): Begriff der „geschäftlichen Handlung“ – Standardisierte Mandatsbearbeitung, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR), Heft 9, S. 945-950.

BGH (2014): Good News II, in: Wettbewerb in Recht und Praxis (WRP), Nr. 9, S. 1058-1076.

BVerfG (1958): Niederlassungsfreiheit für Apotheker, in: Neue Juristische Wochenschrift (NJW), Heft 28, S. 1035-1040.

BVerfG (1959): Verfassungsmäßigkeit der Altersgrenze für Hebammen – Vergleich mit Arztberuf, in: Neue Juristische Wochenschrift (NJW), Heft 36, S. 1579-1581.

BVerfG (1970): Umfang und Abgrenzung des Grundrechts der Informationsfreiheit, in: Neue Juristische Wochenschrift (NJW), Heft 6, S. 235-238.

BVerfG (1971a): Versandhandel mit jugendgefährdenden Schriften – Verfassungswidrigkeit des Generalverbots der Werbung durch Bilder für Nacktkultur, in: Neue Juristische Wochenschrift (NJW), Heft 35, S. 1555-1559.

BVerfG (1971b): Umfang der Kunstfreiheitsgarantie bei Ehrverletzungen, in: Neue Juristische Wochenschrift (NJW), Heft 37, S. 1645-1655.

BVerfG (1973): Schmerzensgeld wegen Verletzung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts, in: Neue Juristische Wochenschrift (NJW), Heft 28, S. 1221-1226.

BVerfG (1976): Äußerungen von Werturteilen bei politischer Auseinandersetzung, in: Neue Juristische Wochenschrift (NJW), Heft 37, S. 1680-1681.

BVerfG (1979): Verfassungsmäßigkeit des Mitbestimmungsgesetzes, in: Neue Juristische Wochenschrift (NJW), Heft 14, S. 699-711.

BVerfG (1983): Bezeichnung der CSU als „NPD Europas“ im Wahlkampf, in: Neue Juristische Wochenschrift (NJW), Heft 25, S. 1415-1417.

BVerfG (1984): Schutz der Vertraulichkeit der Redaktionsarbeit durch die Pressefreiheit, in: Neue Juristische Wochenschrift (NJW), Heft 32, S. 1741-1746.

BVerfG (1985a): Inhalt der Kunstfreiheit – „Anachronistischer Zug“, in: Neue Juristische Wochenschrift (NJW), Heft 5, S. 261-263.

BVerfG (1985b): Inhalt der Kunstfreiheit – „Anachronistischer Zug“, in: Neue Juristische Wochenschrift (NJW), Heft 5, S. 261-263.

BVerfG (1986): Standeswidrige Werbung durch Ärzte, in: Neue Juristische Wochenschrift (NJW), Heft 24, S. 1533-1536.

BVerfG (1989): Subventionierung der Presse durch verbilligten Postzeitungsdienst, in: Neue Juristische Wochenschrift (NJW), Heft 45, S. 2877-2878.

BVerfG (1990): Verunglimpfung der Bundesflagge durch künstlerische Darstellung, in: Neue Juristische Wochenschrift (NJW), Heft 32, S. 1983-1984.

BVerfGE (1991): Indizierung eines pornographischen Romans („Josefine Mutzenbacher“), in: Neue Juristische Wochenschrift (NJW), Heft 23, S. 1471-1475.

BVerfG (1994a): Parabolantenne oder Kabelanschluß bei ausländischem Mieter – hier Türkei, in: Neue Juristische Wochenschrift (NJW), Heft 17; S. 1147-1149.

BVerfG (1994b): Grundrechtsbeschränkungen aufgrund privater Regelungen, in: NJW Rechtsprechungs-Report Zivilrecht (NJW-RR), Heft 11, S. 663-664.

BVerfG (1995): Ehrenschutz und Meinungsfreiheit (hier: “Soldaten sind Mörder“), in: Neue Juristische Wochenschrift, Heft 50, S. 3303-3310.

BVerfG (1996): Werbeverbot für Apotheker, in: Neue Juristische Wochenschrift (NJW), Heft 46, S. 3067-3070.

BVerfG (1997): Pressefreiheit und Werkzeitungen, in: Neue Juristische Wochenschrift (NJW), Heft 6, S. 386-388.

BVerfG (1998): Nachrichtenmäßige Kurzberichterstattung im Fernsehen, in: Neue Juristische Wochenschrift (NJW), Heft 22, S. 1627-1632.

BVerfG (2001a): Zulässigkeit von Fernsehaufnahmen in Gerichtsverhandlungen, in: Neue Juristische Wochenschrift (NJW), Heft 22, S. 1633-1639.

BVerfG (2001b): Benetton-Schockwerbung verfassungsrechtlich zulässig, in: Neue Juristische Wochenschrift (NJW), Heft 8, S. 591-594.

BVerfG (2002a): Strafbarkeit von Blockadeaktionen, in: Neue Juristische Wochenschrift (NJW), Heft 14, S. 1031-1037.

BVerfG (2002b): Informationstätigkeit der Bundesregierung im Bereich des Verbraucherschutzes – Glykolwein, in: Neue Juristische Wochenschrift (NJW), Heft 36, S. 2621-2625.

BVerfG (2003): Verfassungswidrigkeit der Pflicht zur Mandatsniederlegung bei Sozietätswechsel des Anwalts, in: Neue Juristische Wochenschrift (NJW), Heft 35, S. 2520-2523.

BVerfG (2004a): Verfassungsrechtliche Anforderungen bei gerichtlicher Abwägung von Grundrechten, in: NJW Rechtsprechungs-Report Zivilrecht (NJW-RR), Heft 24, S. 1710-1712.

BVerfG (2004b): Einfuhr- und Verbringungsverbot gefährlicher Hunde, in: Neue Zeitschrift für Verwaltungsrecht (NVwZ), Heft 5, S. 597-604.

BVerfG (2004c): Verfassungsmäßigkeit des Ladenschlussgesetzes, in: Neue Juristische Wochenschrift (NJW), Heft 33, S. 2363-2371.

BVerfG (2005): Erwähnung eines Presseverlags im Verfassungsschutzbericht, in: Neue Juristische Wochenschrift (NJW), Heft 40, S. 2912-2916.

BVerfG (2006): Reichweite der Privatautonomie bei Abschluss eines Künstlervertrags – Xavier Naidoo, in: Neue Juristische Wochenschrift (NJW), Heft 9, S. 596-598.

BVerfG (2008): Grenzen der Kunstfreiheit durch den Persönlichkeitsschutz – Roman „Esra“, in: Neue Juristische Wochenschrift (NJW), Heft 1/2, S. 39-49.

BVerfG (2009): Bestimmung eines Flughafens zum „Zollflugplatz“, in: Neue Zeitschrift für Verwaltungsrecht (NVwZ), Heft 23, S. 1486-1489.

BVerfG (2010): Verfassungsmäßigkeit eines die Meinungsfreiheit einschränkenden Sondergesetzes - § 130 IV StGB, in: Neue Juristische Wochenschrift (NJW), Heft 1/2, S. 47-56.

BVerfG (2012): Bezeichnung eines Rechtsanwalts als „rechtsextrem“ und „rechtsradikal“, in: Neue Juristische Wochenschrift (NJW), Heft 51, S. 3712-3714.

BVerfG (2014): Gleichzeitige Zulassung als Rechtsanwalts- und Patenanwalts-gesellschaft, in: Neue Juristische Wochenschrift (NJW), Heft 9, S. 613-619.

BVerfGE (1958): Lüth, Band 7, S. 198-209.

BVerfGE (1990): Postmortale Schmähkritik, Band 82, S. 272-285.

BVerfGE (1991): Bayer-Aktionäre, Band 85, S. 1-13.

BVerfGE (2000): Schockwerbung I, Band 102, S. 347-360.

BVerwG (1992): Förderung eines privaten Vereins zur Bekämpfung von „Jugendreligion“ oder „Jugendsekten“ durch die Bundesregierung, in: Neue Juristische Wochenschrift (NJW), Heft 39, S. 2496-24500.

BVerwG (1994): Erlaubnisbedürftigkeit des berufsmäßigen „Heilmagnetisierens“, in: Neue Juristische Wochenschrift (NJW), Heft 46, S. 3024-3027.

EuGH (2010): Reichweite und Grenzen zulässiger Adword-Werbung, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR), Heft 5, S. 445-451.

EuGH (2011): Haftung von Service-Providern im Internet, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR), Heft 11, S. 1025-1035.

KG Berlin (2013): Zum Haftungsprivileg des Betreibers eines Internet-Bewertungsportals, in: Wettbewerb in Recht und Praxis (WRP), 13, S. 1242-1260.

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

OLG Hamburg (2010): Gewinnspiel als redaktionelle Werbung, in: Wettbewerb in Recht und Praxis (WRP), Nr. 9, S. 1183-1186.

OLG Hamburg (2010a): Keine Vorab-Genehmigung für Parallelvertrieb von Arzneimitteln, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht-Rechtsprechungsreport (GRUR-RR), Heft 2, S. 57-60.

OLG Hamburg (2012): Bewertung in einem Internet-Portal: Genereller Unterlassungsanspruch bei Eingriff in Gewerbebetrieb und Wettbewerbsverstoß durch anonyme Bewertungen in einem Hotelbewertungsportal, in: Wettbewerb in Recht und Praxis (WRP), Nr. 12, S. 485-497.