

Natascha M. Leyendecker-Langner

# Product Placement im Spielfilm

Eine kritische Analyse des europäischen und des  
deutschen Regelungssystems



**Nomos**

**Schriften zum Medien- und Informationsrecht**

herausgegeben von  
Prof. Dr. Boris P. Paal, M.Jur.

**Band 39**

Natascha M. Leyendecker-Langner

# Product Placement im Spielfilm

Eine kritische Analyse des europäischen und des  
deutschen Regelungssystems



**Nomos**

**Die Deutsche Nationalbibliothek** verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Zugl.: Freiburg, Univ., Diss., 2018

ISBN 978-3-8487-5370-3 (Print)

ISBN 978-3-8452-9509-1 (ePDF)

1. Auflage 2018

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2018. Gedruckt in Deutschland. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

## Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde im Sommersemester 2018 von der Rechtswissenschaftlichen Fakultät der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg als Dissertation angenommen.

Ganz besonderer Dank gilt zunächst meinem Doktorvater, Herrn Professor Dr. Boris P. Paal, M.Jur. (Oxford), für die hervorragende Betreuung, insbesondere für seine wertvollen Anmerkungen während der Entstehungszeit der Arbeit, für die außergewöhnlich zügige Erstellung des Erstgutachtens sowie für die Aufnahme dieses Werkes in die von ihm herausgegebene Reihe "Schriften zum Medien- und Informationsrecht".

Herrn Professor Dr. Hanno Merkt, LL.M. (Univ. of Chicago), gebührt mein großer Dank für die ebenfalls sehr zügige Erstellung des Zweitgutachtens.

Gewidmet ist die Arbeit meiner geliebten Familie, die mir stets unschätzbaren Rückhalt und große Unterstützung ist, sowie dem Gedenken an meine wunderbare Großmutter († 2014).

München, im Juli 2018

Natascha M. Leyendecker-Langner



# Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	25
Einleitung	31
1. Ziel der Arbeit	33
2. Gang der Darstellung	34
Teil I: Grundlagen	37
1. Bestimmung der zentralen Untersuchungsgegenstände	37
1.1 Spielfilm	37
1.2 Product Placement	38
(a) Das Marketinginstrument Product Placement und seine verschiedenen Erscheinungsformen	39
(i) Differenzierung nach Art der Darstellung	40
(ii) Differenzierung nach Art des zu platzierenden Objektes	40
(1) Klassisches Product Placement	41
(2) Generic Placement	41
(3) Innovation Placement	42
(4) Corporate Placement	42
(5) Image Placement	43
(6) Idea Placement	43
(7) Sonstige Placements	44
(iii) Differenzierung nach dem Grad der Integration in die Spielfilmszenerie	44
(1) On Set Placement	44
(2) Creative Placement	45
(iv) Differenzierung nach dem Integrationszeitpunkt	45

(v) Differenzierung anhand der Motivation des Platzierenden	46
(1) Marketinginstrument Product Placement	46
(2) Stilmittel Product Placement	46
(3) Kooperatives Product Placement	47
(b) Eigene Begriffsdefinition von „Product Placement“	47
1.3 Abgrenzung des Product Placements von ähnlichen Werbeinstrumenten	48
(a) Subliminale Werbung	48
(b) Sponsoring	49
(c) Laufbandwerbung/Still Inserts/Branding/Screen-Splitting/Bild-in-Bild-Technik	51
(d) Virtuelle Werbung	52
(e) Product Replacement und negatives Product Placement	53
2. Vor- und Nachteile des Product Placements aus Sicht der Werbetreibenden	54
2.1 Vorteile des Product Placements	54
(a) Gesteigerte Aufmerksamkeit	55
(b) Verminderung von Reaktanz	56
(c) Imagetransfer als Ziel der Werbung	57
(d) Genaue Zielgruppenbestimmung	58
(e) Exklusivität	58
(f) Rechtswidrige Umgehung von Werbebeschränkungen	59
2.2 Nachteile des Product Placements	59
3. Die Ökonomische Bedeutung von Product Placement für die Spielfilmbranche	60
3.1 Product Placement als Mittel der Spielfilmfinanzierung im Produktionsstadium	60
3.2 Verbesserung der Situation von Produzenten und Erhöhung des Produktionsbudgets insgesamt	61
3.3 Einnahmen durch Product Placement in deutschen Spielfilmen (Umsatzbeispiele)	62
3.4 Einnahmen durch Product Placement in Fernsehproduktionen in Europa (Umsatzbeispiele)	64

Teil II: Tatsächliches Regulierungsumfeld	65
1. Das Phänomen der Medienkonvergenz	65
1.1 Technische Medienkonvergenz	66
1.2 Inhaltliche Medienkonvergenz	67
1.3 Konvergenz der Wirtschaftszweige	68
2. Angebots- und Konsumformen von Spielfilmen	69
2.1 Fernsehen	69
2.2 Videogramme (Home Entertainment)	70
2.3 Klassisches Video-on-Demand (Home Entertainment)	71
2.4 Mediatheken	73
2.5 UGC-Plattformen	74
(a) Plattform-VoD	76
(b) Plattform-Mediatheken	77
(c) Plattform-TV	77
(d) Gemischte Kanäle	77
2.6 Kino	78
2.7 Die öffentliche Vorführung „non-theatrical“ und „public viewing“	78
2.8 Sonderfall: Spezialangebot für geschlossene Benutzergruppen	79
3. Potentielle Regelungsadressaten bei der Regulierung von Product Placement im Spielfilm	80
4. Zwischenergebnis	80
Teil III: Bei Regulierung in Ausgleich zu bringende Rechtspositionen	83
1. Durch den Einsatz von Product Placement betroffene Rechtspositionen	83
1.1 Rundfunkautonomie	84
1.2 Meinungsbildungsfreiheit und allgemeines Persönlichkeitsrecht des Zuschauers	85

1.3	Schutz des Wettbewerbs	86
1.4	Kinder- und Jugendschutz	87
2.	Durch die Regulierung von Product Placement betroffene Rechtspositionen	88
2.1	Programmfinanzierung als Aspekt der Rundfunkfreiheit	88
2.2	Meinungsfreiheit und Programmfreiheit	90
2.3	Kunsthfreiheit des Produzenten	91
3.	Trennungsgrundsatz und Erkennbarkeitsgebot	92
3.1	Rundfunkrechtliche Betrachtung	93
3.2	Wettbewerbsrechtliche Betrachtung	95
Teil IV:	Systemanalyse des europäischen und deutschen Rechtsrahmens	99
1.	Das europäische Regelungssystem	100
1.1	Die Entwicklung der europäischen Rechtsgrundlagen im Überblick	100
1.2	Die Regulierung von Product Placement im Spielfilm durch die aktuelle AVMD-Richtlinie	106
(a)	Zwecksetzung	106
(b)	Sachlicher Anwendungsbereich	107
(i)	Dienstleistung	108
(ii)	Audiovisueller Mediendiensteanbieter mit redaktioneller Verantwortung	109
(1)	Redaktionelle Verantwortung	110
(1.1)	Wirksame Kontrolle	110
(1.2)	Sendeplan und Katalog	112
(2)	Gestaltung der Inhalte des Mediendienstes	112
(3)	Sendung und das Merkmal der Fernsehähnlichkeit	113
(4)	Hauptzweck: Bereitstellung von Sendungen zur Information, Unterhaltung oder Bildung	115
(4.1)	Sendungen zur Information, Unterhaltung oder Bildung	115
(4.2)	Hauptzweck	117

(5) Die allgemeine Öffentlichkeit als Adressat	117
(iii) Elektronische Kommunikationsnetze	118
(iv) Fernsehprogramm	119
(v) (Fernsehähnlicher) Audiovisueller Mediendienst auf Abruf	119
(vi) Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation als eigenständiger, audiovisueller Mediendienst	120
(vii) Zusammenfassung: Sachlicher Anwendungsbereich der AVMD-Richtlinie	122
(c) Persönlicher Anwendungsbereich	123
(d) Grenzen der Anwendbarkeit der AVMD-Richtlinie	123
(e) Die Wettbewerbssituation von Fernsehen, fernsehähnlichen und nicht-fernsehähnlichen Abrufdiensten	123
(i) Die Ausrichtung auf das gleiche Publikum	124
(1) Nach Art des Zugangs	124
(2) Nach Art des angebotenen Inhalts	125
(ii) Vergleichbare Bedeutung	126
(iii) Zwischenergebnis und Vorschlag	128
(f) Der Begriff der Produktplatzierung im Sinne der AVMD-Richtlinie	129
(i) (Audio-)visuelle Einbeziehung bzw. Inbezugnahme des Placementobjektes	130
(ii) Innerhalb einer Sendung erscheinen	130
(iii) Absatzförderung	131
(iv) Gegen Entgelt/gegen ähnliche Gegenleistung	131
(v) Empfänger der Gegenleistung	135
(g) Abgrenzung zur Schleichwerbung	136
(h) Zusammenfassung: Von der Definition der Produktplatzierung im Sinne der AVMD-Richtlinie erfasste Formen des Product Placements	137
(i) Mindestharmonisierung/Herkunftslandprinzip	138
(j) Die Zulässigkeitsvoraussetzungen der Produktplatzierung gemäß Art. 11 AVMD-Richtlinie	139
(i) Das „Ob“ der Zulässigkeit	139
(ii) Das „Wie“ der Zulässigkeit	141
(1) Zulässigkeitsprinzip 1: Verbot unzulässiger Beeinflussung	141

(2)	Zulässigkeitsprinzip 2: Verbot unmittelbarer Aufforderung zu Kauf, Miete oder Pacht	142
(3)	Zulässigkeitsprinzip 3: Verbot „zu starker Herausstellung“	143
(4)	Zulässigkeitsprinzip 4: Kennzeichnungspflicht und ihre Ausnahme	145
(iii)	Absolute Einsatzverbote	147
(k)	Zusammenfassung: Rechtstechnische Schwächen der Regelungen zum Product Placement im Spielfilm nach der AVMD-Richtlinie	148
1.3	Praxis: Die Kritik der Interessenvertreter an den Product Placement-Regelungen der AVMD-Richtlinie	150
(a)	Kritik an den erfassten Diensteanbietern	152
(i)	Ergebnisse der Stellungnahmen	152
(1)	Mitgliedstaaten und Regulierungsstellen	152
(2)	Öffentlich-rechtliche und private Fernsehveranstalter	153
(3)	Verbraucherschutzverbände	153
(4)	Vom Anwendungsbereich bisher nicht erfasste Akteure	153
(5)	Bürger	154
(ii)	Die wesentlichen Argumente gegen eine Erweiterung des Anwendungsbereichs auf weitere Anbieter audiovisueller Inhalte	154
(iii)	Die wesentlichen Argumente für eine Einbeziehung bisher nicht erfasster Anbieter audiovisueller Inhalte	155
(b)	Kritik an den Regelungen zur Produktplatzierung	156
(i)	Forderung nach Klarstellung und Vereinfachung	156
(ii)	Forderung nach mehr Flexibilität	157
(iii)	Forderung nach einer Verschärfung der Regeln	158
1.4	Praxis: Die Ergebnisse des Final Reports im Rahmen der REFIT-Evaluierung	158
(a)	Folge 1: Auswirkungen auf die Regulierungskosten	159
(i)	Bei Beibehaltung des bisherigen sachlichen Anwendungsbereichs	159

(ii) Bei Erweiterung des sachlichen Anwendungsbereichs auf bisher nicht erfasste Diensteanbieter	160
(b) Folge 2: Auswirkungen auf die anfallenden Rechtsbefolgungs(überwachungs)kosten	161
(i) Bei Beibehaltung des bisherigen sachlichen Anwendungsbereichs	162
(ii) Bei Erweiterung des sachlichen Anwendungsbereichs auf bisher nicht erfasste Diensteanbieter	163
(c) Folge 3: Indirekte wirtschaftliche Folgen	164
(i) Bei Beibehaltung des bisherigen sachlichen Anwendungsbereichs	165
(ii) Bei Erweiterung des sachlichen Anwendungsbereichs auf bisher nicht erfasste Diensteanbieter	166
(d) Folge 4: Soziale Folgen	167
(i) Bei Beibehaltung des bisherigen sachlichen Anwendungsbereichs	167
(ii) Bei Erweiterung des sachlichen Anwendungsbereichs auf bisher nicht erfasste Diensteanbieter	168
1.5 Zusammenfassung: Praktische Auswirkungen der rechtstechnischen Schwächen und bisherige Verbesserungsvorschläge aus der Praxis	168
1.6 Bisherige Umsetzung der AVMD-Richtlinie in den Mitgliedstaaten	170
1.7 Aktueller Gesetzgebungsprozess zur AVMD-Richtlinie	170
(a) Diskutierte Änderungen zum sachlichen Anwendungsbereich	171
(b) Geplante Beibehaltung der Product Placement Definition	172
(c) Diskutierte Änderungen von Art. 11 AVMD-Richtlinie	172
(i) Grundsätzliche Erlaubnis	173
(ii) Keine Beistellungen in Kindersendungen mehr	173
(iii) Beibehaltung des Verbots unmittelbarer Aufforderung zu Kauf, Miete oder Pacht	174

(iv)	Streichung oder Beibehaltung der „zu starken Herausstellung“	174
(v)	Beibehaltung der Kennzeichnungsvorgaben	175
(vi)	Beibehaltung oder Erweiterung der Verbotstatbestände	175
(d)	Stellungnahme zu den Änderungsvorschlägen	176
1.8	Vorrang der AVMD-Richtlinie vor anderen Richtlinien	177
1.9	Die Regulierung von Product Placement im Spielfilm durch die E-Commerce-Richtlinie	178
(a)	Regelungsziel, Mindestharmonisierung, Verhältnis zur AVMD-Richtlinie	178
(b)	Sachlicher Anwendungsbereich	179
(c)	Persönlicher Anwendungsbereich	181
(d)	Verantwortlichkeit/Haftungsprivilegierungen	182
(e)	Product Placement als Fall kommerzieller Kommunikation	185
(f)	Die Zulässigkeitsvoraussetzungen für Product Placement nach Art. 6 E-Commerce-Richtlinie	187
(i)	Klare Erkennbarkeit, Art. 6 lit. a) E-Commerce- Richtlinie	188
(ii)	Nennung Auftraggeber, Art. 6 lit. b) E- Commerce-Richtlinie	191
(iii)	Keine weiteren Voraussetzungen	192
(g)	Keine Befreiung von der Kennzeichnungspflicht bei Fremdinhalten	192
(h)	Zusammenfassung	193
1.10	Die Regulierung von Product Placement im Spielfilm durch die UGP-Richtlinie	195
(a)	Regelungsziel und Schutzzwecke	195
(i)	Schutz des Verbrauchers in seinem wirtschaftlichen Interesse	196
(ii)	Mittelbarer Mitbewerberschutz	197
(iii)	Binnenmarktinstrument	198
(b)	Vollharmonisierung	198
(c)	Verhältnis zu anderen Richtlinien	199
(d)	Persönlicher Anwendungsbereich	199
(e)	Sachlicher Anwendungsbereich: Geschäftspraktik	201
(i)	Objektiver Zusammenhang	201
(ii)	Unmittelbarkeit	202

(iii) Grundsatz: Förderung des eigenen Absatzes	203
(iv) Ausnahme: Förderung fremden Absatzes	203
(1) Die „Good News“-Entscheidung des EuGH	204
(2) Ausgewählte Literaturstimmen	204
(v) Zusammenfassung und Zwischenergebnis zum sachlichen Anwendungsbereich	206
(f) Der Einsatz von Product Placement als Geschäftspraktik	206
(i) Förderung des Absatzes des Werbetreibenden	207
(ii) Keine unternehmerische Funktionsgleichheit bei anderen Akteuren	208
(iii) Keine Geschäftspraktik bei rein redaktioneller Veranlassung	208
(g) Kritik und Stellungnahme zum Anwendungsbereich im Zusammenhang mit Product Placement im Spielfilm	209
(i) Einschränkung der Vollharmonisierung	209
(ii) Herabsetzung des Verbraucherschutzes auf europäischer Ebene	210
(iii) Schlechtes Zusammenspiel der Richtlinien	211
(h) Erfasste Erscheinungsformen von Product Placement im Spielfilm	212
(i) Regelungen zum Product Placement	212
(i) Art. 5 Abs. 1, Abs. 5 i.V.m. Nr. 11 Anhang 1 UGP-Richtlinie	212
(1) Die Natur des per se-Verbotes	213
(2) Das per se-Verbot in der Rechtsanwendung	214
(3) Tatbestandsvoraussetzungen Nr. 11 Anhang 1 UGP-Richtlinie	215
(3.1) Medien	216
(3.2) Redaktioneller Inhalt	216
(3.3) Als Information getarnte Werbung	217
(3.3.1) Enge Auslegung	218
(3.3.2) Weite Auslegung	220
(3.3.3) Stellungnahme	222
(4) Exkurs: Schutz vor vermeintlich informativen oder emotionalen Angriffen auf die Entscheidungsfreiheit	223

(5) Ergebnis	224
(ii) Art. 5 Abs. 1, Abs. 4 lit. a) i.V.m. Art. 7 Abs. 2 Alt. 3 UGP-Richtlinie	224
(1) Kommerzieller Zweck der Geschäftspraxis	225
(2) Kommerzieller Zweck ergibt sich nicht unmittelbar aus den Umständen	225
(3) Kennzeichnung	226
(3.1) Der maßgebliche Zuschauerkreis/Verbraucherleitbild	226
(3.2) Art und Weise der Kenntlichmachung	227
(3.3) Sonderfall: Keine Kenntlichmachung im Kinderspielfilm	228
(4) Geschäftliche Relevanz	229
(5) Ergebnis	230
(iii) Art. 5 Abs. 1, Abs. 4 lit. a) i.V.m. Art. 7 Abs. 1, Abs. 5 i.V.m. Anhang 2 UGP-Richtlinie	230
(j) Zusammenfassung und Kritik an der Regulierung von Product Placement im Spielfilm durch die UGP- Richtlinie	231
1.11 Die Werberichtlinie	232
1.12 Kritik an der Aufspaltung des Schutzes vor irreführenden Geschäftspraktiken in UGP- und Werberichtlinie	234
1.13 Sonstige Richtlinien	235
1.14 Zusammenfassung zu den europäischen Regelungen	235
(a) Jeweilige Anwendungsbereiche und Regelungsadressaten	236
(b) Von den verschiedenen Richtlinien jeweils erfasste Erscheinungsformen von Product Placement im Spielfilm	237
1.15 Verhältnis der Richtlinien zueinander/Harmonisierungsniveau	237
1.16 Kritik an den europäischen Regelungen zum Product Placement im Spielfilm	238
(a) Verfehlte Attraktivitätssteigerung	239
(i) Praxis: Die Situation des Produzenten	239
(ii) Praxis: Die Situation des Werbetreibenden	241
(b) Lückenhafter Verbraucherschutz, aufwändige aber unzureichende Kennzeichnungspflichten	242
(c) Fazit	243

2. Das nationale Regelungssystem in Deutschland	244
2.1 Die Regulierung von Product Placement im Spielfilm durch den RStV	244
(a) Die Voraussetzungen der Produktplatzierung im Sinne des RStV	245
(i) Ziel der Absatzförderung	246
(ii) Kennzeichnung	247
(iii) Bedeutender Wert der Beistellung	248
(iv) Vom Produktplatzierungsbegriff im Sinne des RStV erfasste Formen von Product Placement	249
(b) Anwendungsbereich des RStV	249
(i) Rundfunk	249
(ii) Fernsehähnliche Telemedien	253
(iii) Persönlicher Anwendungsbereich	254
(iv) Zusammenfassung zum Anwendungsbereich des RStV	254
(c) Das „Ob“ zulässiger Produktplatzierung bei Angeboten öffentlich-rechtlicher Veranstalter	255
(i) Grundsatz: Zulässigkeit in Spielfilmen	255
(ii) Ausnahme: Verbot für Kinderspielfilme	256
(iii) Einschränkung: Fremdproduktion im Sinne von § 15 Satz 1 Nr. 1 RStV	256
(1) Abgrenzung Fremd- und Eigenproduktion nach Vertragstypus	257
(2) Abgrenzung Fremd- und Eigenproduktion anhand Einzelfallbetrachtung	258
(2.1) Rechtsprechung	259
(2.2) Wertungen des Gesetzgebers	260
(2.3) Ergebnis und Einzelfragen	261
(3) Ausdehnung auf verbundene Unternehmen	262
(4) Kritik an der Regelung des § 15 RStV	264
(d) Das „Ob“ zulässiger Produktplatzierung im privatrechtlichen Rundfunk	265
(e) Das „Wie“ der Zulässigkeit von Product Placement im Sinne von § 7 Abs. 7 RStV	266
(i) Keine „zu starke Herausstellung“	267
(1) Missglückte Konkretisierung im Rahmen der Werbe-RL	268

(2) Folge: Streitigkeit in Literatur und Rechtsprechung	270
(3) Fazit	271
(ii) Kennzeichnung	271
(1) Art und Weise der Kennzeichnung	272
(1.1) Neutraler Hinweis	272
(1.2) Besonderheiten der Kennzeichnung nach der Werbe-RL ARD/ZDF	273
(1.3) Besonderheiten der Kennzeichnung nach der Werbe-RL LM	273
(1.4) Kritik	274
(1.5) Vorschlag	275
(2) Verzicht auf Kennzeichnung bei Fremdinhalten	275
(2.1) Fremdproduktion	276
(2.2) Zumutbarer Aufwand	276
(2.3) Kennzeichnung bei unklarer Sachlage	277
(2.4) Stellungnahme	278
(f) Das Verbot von Themenplatzierung und Schleichwerbung	278
(i) Themenplatzierung	278
(ii) Schleichwerbung	279
(1) Abgrenzung von Schleichwerbung und Produktplatzierung	280
(1.1) Erforderliche Werbeabsicht des Veranstalters	280
(1.2) Feststellung der Werbeabsicht	281
(1.3) Potential der Irreführung mangels Kennzeichnung	283
(2) Das Verhältnis von „zu starker Herausstellung“ und Werbeabsicht	284
(3) Einsatzbereiche von Produktplatzierung und Schleichwerbung	285
(3.1) Schleichwerbung	286
(3.2) Produktplatzierung	286
(3.3) Überschneidungen	286
(3.4) Kritik	287
(3.5) Zusammenfassung	289
(g) Rundfunkrechtliche Sanktionen bei Verstößen	289
(h) Nicht-fernsehähnliche Telemedien, § 58 Abs. 1 RStV	290

(i) Zusammenfassung zur Regulierung von Product Placement durch den RStV	290
2.2 Die Regulierung von Product Placement im Spielfilm durch das TMG	292
(a) Sachlicher Anwendungsbereich	292
(i) Bestimmte lineare Angebote und nicht-fernsehähnliche Telemedien	293
(ii) Nur kommerzielle Angebote	294
(iii) Erfasste Angebots- und Konsumformen von Spielfilmen	295
(b) Persönlicher Anwendungsbereich	295
(c) Verantwortlichkeit/Haftungsprivilegierungen	297
(d) Product Placement als Fall kommerzieller Kommunikation	298
(e) Voraussetzungen zulässigen Product Placements nach § 6 Abs. 1 TMG	300
(i) Kennzeichnungspflicht, § 6 Abs. 1 Nr. 1 TMG	300
(ii) Identifikation des Auftraggebers, § 6 Abs. 1 Nr. 2 TMG	301
(iii) Keine Exkulpation bei Fremdinhalten	302
(f) Sanktionen bei Verstößen	302
(g) Ergebnis und Stellungnahme	303
2.3 Die Regulierung von Product Placement im Spielfilm nach UWG	304
(a) Verhältnis von UWG zu RStV und TMG	305
(b) Schutzzwecke und Schutzsystematik des UWG	306
(c) Sachlicher Anwendungsbereich	307
(d) § 5a Abs. 6 UWG	308
(i) § 5a Abs. 6 UWG als Nachfolgevorschrift von § 4 Nr. 3 UWG a.F.	308
(ii) Regelungszweck	309
(iii) Tatbestand § 5a Abs. 6 UWG	310
(1) Kommerzieller Zweck	311
(2) Geschäftliche Handlung	311
(2.1) Verhalten einer Person vor, bei oder nach Geschäftsabschluss	311
(2.2) Objektiver Zusammenhang mit der Wettbewerbsförderung zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens	313

(2.2.1)	Objektive Eignung zur Absatzförderung	314
(2.2.2)	Funktionaler Zusammenhang mit der Absatzförderung des Placementobjektes	314
(2.2.2.1)	Keine vorrangig redaktionellen oder dramaturgischen Zwecke	316
(2.2.2.2)	Entgelt als Indiz vorrangiger Absatzförderungszwecke	317
(2.2.2.3)	Unentgeltliche Beistellungen und sonstige wirtschaftliche Vorteile als Indiz vorrangiger Absatzförderungszwecke	319
(2.2.2.4)	Besondere Herausstellung des Placementobjektes als Indiz vorrangiger Absatzförderungszwecke des Rundfunkveranstalters	319
(2.2.2.5)	Werbeabsicht sonstiger Akteure	323
(2.2.2.6)	Weitere Indizien	324
(2.3)	Zusammenfassung und Praxisbeispiele zur geschäftlichen Handlung	324
(iv)	Rechtsfolge Kennzeichnungspflicht	325
(1)	Erwartungshorizont des Verbrauchers	326
(1.1)	Das maßgebliche Verbraucherleitbild	327
(1.2)	Die Erwartungshaltung	327
(1.2.1)	Der normative Ansatz des BGH	328
(1.2.2)	Empirisch-normativer Ansatz	330
(1.2.3)	Die Wertungen des RStV	330
(2)	Erkennbarkeit des Werbezwecks	331
(3)	Spezialgesetzliche Kennzeichnungspflicht	332
(4)	Zwischenergebnis zur Kennzeichnungspflicht	332
(v)	Art und Weise der erforderlichen Kennzeichnung	333
(1)	Kennzeichnung bei Spielfilmen im Fernsehen, in fersehähnlichen und sonstigen Telemedien.	333
(2)	Kennzeichnung bei Spielfilmen im Kino	334
(3)	Kennzeichnung bei Spielfilmen im Rahmen sonstiger öffentlicher Vorführungen	336
(4)	Kennzeichnung bei Spielfilmen auf Videogrammen	336

(vi) Keine Kennzeichnungsmöglichkeit bei Product Placement in Kinderspielfilmen	336
(vii) Entscheidungsveranlassung	337
(viii) Zusammenfassung und Kritik an 5a Abs. 6 UWG	337
(e) § 5 Abs. 1 UWG und § 3 Abs. 1 UWG bzw. 5 Abs. 6 UWG analog	339
(f) § 5 Abs. 4 UWG und § 3a UWG	340
(g) Belästigung gemäß § 7 Abs. 1 Satz 1 UWG	341
(i) Belästigende geschäftliche Handlung	341
(ii) Unzumutbarkeit	343
(h) Aufklärungspflichten unter Geschäftspartnern nach § 5 Abs. 1 UWG, ggf. in Verbindung mit § 5a Abs. 1 UWG.	346
(i) Abgrenzung zum Leistungsstörungenrecht	347
(ii) Irreführung durch Unterlassen der Aufklärung	349
(iii) Geeignetheit zur Beeinflussung	349
(iv) Zusammenfassung und Ergebnis	351
(i) Rechtsfolgen nach UWG	352
(j) Kritik an der Regulierung von Product Placement nach UWG	354
2.4 Exkurs: Ausgewählte zivilrechtliche Aspekte	355
(a) Allgemeine deliktsrechtliche Ansprüche	355
(b) Leistungsstörungenrecht	356
(c) Nichtigkeit von Product Placement-Verträgen	356
2.5 Exkurs: Keine flankierenden Informationspflichten	357
2.6 Zusammenfassung zum nationalen Recht in Deutschland	357
(a) Anwendungsbereiche, Zulässigkeitsvorgaben, Regelungsadressaten und Rechtsfolgen	357
(b) Von den verschiedenen nationalen Vorschriften jeweils erfasste Erscheinungsformen von Product Placement	360
(c) Art und Weise der Kennzeichnung nach nationalem Recht	362
2.7 Kritik an den nationalen Vorschriften zum Product Placement im Spielfilm	362
(a) Mangelnde Attraktivität von Product Placement	363
(i) Praxis: Die Situation des Produzenten in Deutschland	363

(ii) Praxis: Die Situation des Werbetreibenden in Deutschland	365
(b) Lückenhafter Verbraucherschutz, aufwändige aber unzureichende Kennzeichnungspflichten	366
(c) Fazit	368
Teil V: Zusammenfassung und Kritik: die Schwächen des bestehenden europäischen und deutschen Regulationssystems	369
1. Attraktivitätshemmnisse: Rechtsunsicherheit und Kompliziertheit	369
1.1 Auf Ebene europäischer Richtlinien	370
1.2 Auf nationaler Ebene in Deutschland	371
2. Lückenhafter Schutz bestimmter Rechtspositionen	373
2.1 Beeinflussungsverbot	373
2.2 Meinungsbildungsfreiheit, allgemeines Persönlichkeitsrecht und Schutz des Wettbewerbs	374
2.3 Kinderschutz	375
3. Wettbewerbsverzerrungen und das Phänomen zunehmender Medienkonvergenz	376
Teil VI: Fazit, Lösungsansätze und abschließende Betrachtung	377
1. Fazit	377
2. Lösungsansätze	378
2.1 Grundsätzliche Beibehaltung der Regulierung	378
2.2 Zusammengefasste, umfassende spezialgesetzliche Regelung	379
2.3 Zulässigkeitsvoraussetzungen unabhängig von der Angebotsform des Spielfilms	379
2.4 Einheitliche Definition von Product Placement	380
2.5 Gesetzgeberisches Bekenntnis	381

2.6 Festlegung konkreter, einheitlicher Kennzeichnungsvorgaben	382
2.7 „Verwertung“ bisheriger Zulässigkeitsvoraussetzungen	382
2.8 Effektiver Schutz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks vor Beeinflussung	384
2.9 Konkrete Festlegung der Regelungsadressaten in Bezug auf Informations- und Kennzeichnungspflichten	384
(a) Informationspflichten	385
(b) Kennzeichnungspflichten	385
2.10 Kinderschutz	386
2.11 Vollharmonisierung	386
3. Abschließende Betrachtung	387
Literaturverzeichnis	391



## Abkürzungsverzeichnis

a.A.	andere(r) Ansicht
AcP	Archiv für die civilistische Praxis
ACT	Association of Commercial Television in Europe
AdVoD	Advertised Video on Demand
a.E.	am Ende
AEUV	Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union
a.F.	alte Fassung
AfP	Archiv für Pressenrecht
AktG	Aktiengesetz in der Fassung vom 11. April 2017
Anh.	Anhang
Anm.	Anmerkung
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
AT	Österreich (Austria)
AVMD-Richtlinie	Richtlinie 2010/13/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 10. März 2010 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste
Bay LT-Drs.	Drucksache des Bayerischen Landtags
BB	Betriebs-Berater
BeckRS	Beck online Rechtsprechung
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch in der Fassung vom 20. Juli 2017
BGH	Bundesgerichtshof
BGHZ	Entscheidungen des Bundesgerichtshof
BR	Bayerischer Rundfunk
BR-Drs.	Bundesrats-Drucksache
BT-Drs.	Bundestags-Drucksache
BVerfG	Bundesverfassungsgericht
BVerfGE	Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts
BVerwG	Bundesverwaltungsgericht
b2b	business to business

*Abkürzungsverzeichnis*

b2c	business to consumer
COM	Commission
CR	Computer und Recht
DE	Bundesrepublik Deutschland
Diss.	Dissertation
DSL	digital subscriber line
DTO	download to own
DVBl.	Deutsches Verwaltungsblatt
ecmc	Europäisches Zentrum für Medienkompetenz GmbH
E-Commerce-Richtlinie	Richtlinie 2000/31/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 8. Juni 2000 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt („Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr“).
EG	Europäische Gemeinschaft
EGV	Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft
Einl.	Einleitung
EMR	Institut für Europäisches Medienrecht
EMRK	Europäische Menschenrechtskonvention
endg.	endgültig(e)
EU	Europäische Union
EuGH	Europäischer Gerichtshof
EU-GRCh.	Charta der Grundrechte der Europäischen Union
EuR	Europarecht
EUR	Euro
EUV	Vertrag über die Europäische Union in der Fassung vom 1. Juli 2013
EWG	Europäische Wirtschaftsgemeinschaft
EWiR	Entscheidungen zum Wirtschaftsrecht
EWR	Europäischer Wirtschaftsraum
EuZW	Europäische Zeitschrift für Wirtschaftsrecht
Fernsehrichtlinie	Richtlinie 89/552/EWG des Rates vom 3. Oktober 1989 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität
FFA	Filmförderungsanstalt

FI	Finnland
FIFA	Federation Internationale de Football Association
FS	Festschrift
FSK	Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft
FVOD	Free Video on Demand
GB	Großbritannien
GG	Grundgesetz in der Fassung vom 13. Juli 2017
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GRUR	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht
GRUR-Int.	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Internationaler Teil
GRUR-Prax	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Praxis im Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht
GRUR-RR	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Rechtsprechungs-Report
h.M.	herrschende Meinung
Hrsg.	Herausgeber
HWG	Heilmittelwerbegesetz in der Fassung vom 20. Dezember 2016
i.E.	im Ergebnis
i.d.R.	in der Regel
Inc.	Incorporated
IP	Internetprotokoll
i.S.d.	im Sinne des
ITRB	IT-Rechts-Berater
i.V.m.	in Verbindung mit
JMStV	Jugendmedienschutz-Staatsvertrag in der Fassung vom 1. Oktober 2016
JZ	Juristen Zeitung
KOM	Kommission
K&R	Kommunikation und Recht
LG	Landgericht
LLC	Limited Liability Company
LM	Landesmedienanstalten
LT-Drs.	Landtags-Drucksache
MAH	Münchener Anwaltshandbuch
MMR	Multimedia und Recht
MüKo	Münchener Kommentar

*Abkürzungsverzeichnis*

m.w.N.	mit weiteren Nachweisen
NBC	National Broadcasting Company
NDR	Norddeutscher Rundfunk
n.F.	neue Fassung
NGO	Nichtregierungsorganisation
NJW	Neue juristische Wochenschrift
NJW-RR	NJW- Rechtsprechungs-Report Zivilrecht
NL	Niederlande
NVwZ	Neue Zeitschrift für Verwaltungsrecht
NVWZ-RR	Neue Zeitschrift für Verwaltungsrecht, Rechtsprechungsreport
OLG	Oberlandesgericht
OVG	Oberverwaltungsgericht
RL	Richtlinie
RStV	Rundfunkstaatsvertrag in der Fassung vom 1. September 2017
RTL	Radio Television Luxembourg
SA	Societe Anonyme
SE	Societas Europaea
Slg.	Sammlung der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofes und des Gerichts erster Instanz (EuGH und EuG)
StGB	Strafgesetzbuch in der Fassung vom 30. Oktober 2017
SVOD	Subscription Video on Demand
TDG	Teledienstegesetz (außer Kraft getreten seit 1. März 2007)
TKG	Telekommunikationsgesetz in der Fassung vom 23. Juni 2017
TMG	Telemediengesetz in der Fassung vom 21. Juli 2016
TVOD	Transactional Video on Demand
u.a.	und andere/unter anderem
UGC	user generated content
UGP-Richtlinie	Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG des Rates, der Richtlinie

	97/7/EG und 2002/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken)
UrhG	Urheberrechtsgesetz in der Fassung vom 20. Dezember 2016
US/USA	United States of America
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb in der Fassung vom 17. Februar 2016
Verf.	Verfasser
VG	Verwaltungsgericht
VGH	Verwaltungsgerichtshof
VuR	Verbraucher und Recht
Werberichtlinie	Richtlinie 2006/114/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. Dezember 2006 über irreführende und vergleichende Werbung (kodifizierte Fassung)
Werbe-RL ARD/ZDF	ARD bzw. ZDF Richtlinien für Werbung, Sponsoring, Gewinnspiele und Produktionshilfe in der Fassung vom 12. März 2010
Werbe-RL LM	Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, die Produktplatzierung, das Sponsoring und das Teleshopping im Fernsehen in der Fassung vom 18. September 2012.
Werbe-RL	Werbe-RL ARD/ZDF und Werbe-RL LM zusammen
w.N.	weitere Nachweise
WRP	Wettbewerb und Praxis
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen
ZUM	Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht
ZUM-RD	Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, Rechtsprechungsdiens



## Einleitung

Bis zum Jahre 2010 war Product Placement im Fernsehen sowohl auf europäischer als auch auf nationaler Ebene zwar nicht explizit geregelt,<sup>1</sup> aber in Form von „Schleichwerbung“ gleichwohl durchgängig verboten.<sup>2</sup> Ein nicht ganz so strenger Maßstab galt für Kinofilme; seit den „Feuer, Eis und Dynamit“- Entscheidungen<sup>3</sup> des BGH im Jahre 1995 stand zumindest auf nationaler Ebene in Deutschland fest, dass ein Kinofilm, der Product Placement enthält, aus Gründen der Kunstfreiheit grundsätzlich nicht verboten werden darf, sondern zu Zwecken des Verbraucherschutzes „nur“ gekennzeichnet werden muss.

In Erwägungsgrund (91) Satz 2 der im Jahre 2010 in Kraft getretenen AVMD-Richtlinie<sup>4</sup> rief der europäische Richtliniengeber sodann folgendes Ziel aus: „Um gleiche Wettbewerbsbedingungen zu schaffen und damit die Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Medien zu verbessern, sind Regelungen für Produktplatzierung erforderlich.“

Hintergrund dieser Ausführungen war insbesondere der Wunsch nach einer Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit des europäischen Films gegenüber US-amerikanischen Filmen.<sup>5</sup> Aufgrund der nahezu unreglementierten Zulässigkeit von Product Placement nach US-amerikanischem Recht hatte sich Product Placement in dort produzierten Filmen schon längst nicht nur als gängiges Werbemittel, sondern darüber hinaus gleichfalls als feste Säule der Spielfilmfinanzierung etabliert.<sup>6</sup> Das hierdurch erhöhte Budget erlaubte eine aufwändigere Produktionsweise, wodurch sich US-amerika-

---

1 Vgl. *Becker*, ZUM 2009, 697 (697); *Glockzin*, MMR 2010, 161 ff.; *Platho*, MMR 2008, 582 (583).

2 So z.B. in Art. 10 Abs. 4 der Fernsehrichtlinie; vgl. zur alten Rechtslage *Glockzin*, MMR 2010, 161 ff.; *Kilian*, WRP 2010, 826 (827); *Kogler*, ZUM 2015, 367 ff.

3 BGH GRUR 1995, 744 ff. „Feuer, Eis und Dynamit I“; BGH GRUR 1995, 750 ff. „Feuer, Eis und Dynamit II“.

4 Richtlinie 2010/13/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 10. März 2010 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste.

5 *Kötter*, AVMD-Richtlinie, S. 60 m.w.N.; *Glockzin*, MMR 2010, 161 (163); *Leitgeb*, ZUM 2006, 837 (841).

6 Vgl. die durch Product Placement erzielten Umsätze in den USA, Final Report, S. 91.

nische Produktionen besonderer Beliebtheit erfreuten und Wettbewerbsvorteile in der Zuschauergunst genossen.<sup>7</sup>

Auf europäischer Ebene wird die Zulässigkeit von Product Placement im Spielfilm heute durch AVMD-Richtlinie, E-Commerce-Richtlinie<sup>8</sup> und UGP-Richtlinie<sup>9</sup> geregelt. Auf nationaler Ebene in Deutschland enthalten RStV, TMG und UWG entsprechende Regelungen. Hiernach ist der Einsatz von Product Placement im Spielfilm zwar möglich, die Zulässigkeit aber an verschiedene Voraussetzungen geknüpft. Auf diese Weise sollten der Weg für ein Mehr an Werbeeinnahmen frei gemacht, gleichzeitig aber auch potentiell bedrohte Interessen geschützt werden.<sup>10</sup> Insbesondere sollte der Verbraucher vor Manipulationen durch die Werbeindustrie im Wege ungekennzeichneter Integration von Placementobjekten in die Spielfilmszenarie<sup>11</sup> sowie der Rundfunk vor Beeinflussung<sup>12</sup> von dritter Seite geschützt werden.<sup>13</sup>

Eine Untersuchung<sup>14</sup> der Europäischen Kommission im Jahre 2016 zur AVMD-Richtlinie hat nun aber ergeben, dass die aktuellen europäischen Regelungen zum Product Placement aufgrund ihrer restriktiven Umsetzung in den Mitgliedstaaten, ihrer Unflexibilität und den mit ihnen verbundenen Rechtsunsicherheiten dazu führen, dass Product Placement in europäischen Produktionen nach wie vor vergleichsweise wenig zum Ein-

---

7 Vgl. Erwägungsgrund (91) Satz 2 AVMD-Richtlinie, wonach „gleiche Wettbewerbsbedingungen“ durch die Zulassung von Product Placement geschaffen werden sollen.

8 Richtlinie 2000/31/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 8. Juni 2000 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt („Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr“).

9 Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmern und Verbrauchern und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG des Rates, der Richtlinie 97/7/EG und 2002/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates („Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken“).

10 So auch ausdrücklich Final Report, S. 79.; vgl. hierzu auch *Glockzin*, MMR 2010, 161 ff.; *Kogler*, ZUM 2015, 367 ff.

11 Vgl. hierzu *Müller-Rüster*, Product Placement, S. 222; vgl. *Neft*, Rundfunkwerbung, S. 76; *Engels/Giebel*, ZUM 2000, 265 (269).

12 Vgl. zur Rundfunkautonomie BVerfGE 12, 205 (262); 90, 60 (88); siehe auch *Laukemann*, Fernsehwerbung, S. 52; *Müller-Rüster*, Product Placement, S. 221.

13 So auch ausdrücklich Final Report, S. 79.

14 Zur sogenannten REFIT-Evaluierung der AVMD-Richtlinie sowie der vorangehenden Konsultation mit dem Titel „A Media Framework for the 21st Century“ siehe unten unter Teil IV:1.4.

satz kommt und das Potential dieses Werbemittels folglich nicht ausgeschöpft wird („product placement remains relatively underused in Europe“).<sup>15</sup> Durchschnittlich machen Erlöse aus Product Placement in den Mitgliedstaaten gerade einmal 0,1% der Fernsehwerbeerlöse aus.<sup>16</sup> Nur in seltenen Fällen liegt diese Zahl bei 1% oder mehr.<sup>17</sup> In Rechtsordnungen wie der US-amerikanischen, in denen die Regeln für Product Placement liberaler ausgestaltet sind (bzw. es nahezu keine Zulässigkeitsbeschränkungen gibt),<sup>18</sup> machen Erlöse aus Product Placement hingegen bis zu 5% und mehr der Fernsehwerbeerlöse aus.<sup>19</sup> Zudem wurden im Rahmen der vorgenannten Untersuchung die europäischen Product Placement-Regelungen aufgrund der durch sie verursachten Rechtsbefolgungsüberwachungskosten bei Regulierungsstellen<sup>20</sup> und Mediendienstanbietern<sup>21</sup> sowie in Ansehung der stetig wachsenden Medienkonvergenz<sup>22</sup> im Ergebnis als schlicht „nicht mehr zweckgemäß“ bezeichnet.<sup>23</sup>

### 1. Ziel der Arbeit

Hauptziel dieser Arbeit ist es, das System der europäischen und deutschen Regelungen, die im Zusammenhang mit Product Placement im Spielfilm einschlägig sind, in seiner Gesamtheit darzustellen sowie es auf die für den Einsatz von Product Placement in der Praxis hinderlichen Rechtsunsicherheiten und Unklarheiten hin zu untersuchen. Es soll aufgedeckt werden, welche Regelungen der Attraktivität des Einsatzes von Product Placement im Spielfilm – und damit dem zuvor formulierten Ziel der Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit europäischer und deutscher Produktionen durch den Einsatz von Product Placement – entgegenstehen. Dabei

---

15 Siehe Final Report, S. 91.

16 Siehe Final Report, S. 91.

17 Siehe Final Report, S. 91.

18 Vgl. Final Report, S. 91.

19 Siehe Final Report, S. 91.

20 Vgl. Final Report, S. 84 ff.

21 Vgl. Final Report, S. 87 ff.

22 Siehe hierzu die Begründung des Vorschlags der EU Kommission für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates zur Änderung der Richtlinie 2010/13/EU zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste im Hinblick auf sich verändernde Marktgegebenheiten, European Commission, Brussels 25 Mai 2016, COM (2016) 287 final.

23 Europäische Kommission, Brüssel den 25. Mai 2016, SWD (2016) 169 final, S. 2.

wird auch untersucht, ob die im Mai 2016 von der Kommission veröffentlichte Richtlinie zur Änderung der AVMD-Richtlinie („Kommissionsentwurf“)<sup>24</sup>, der im April 2017 vom Ausschuss des Europäischen Parlaments für Kultur und Bildung erarbeitete Änderungsvorschlag zum Kommissionsentwurf („Ausschussentwurf“),<sup>25</sup> sowie die sodann vom Rat der Europäischen Union im Mai 2017 abgegebene Stellungnahme zum Ausschussentwurf („Ratsentwurf“)<sup>26</sup> (Kommissionsentwurf, Ausschussentwurf und Ratsentwurf zusammen „Änderungsvorschläge“) ausreichende Lösungsansätze dafür bieten, die Defizite des bestehenden Regelungssystems zu beheben. Eine hervorgehobene Rolle bei dieser Analyse spielt die Frage, ob das bestehende Regelungssystem noch sachgerechte Lösungen mit Blick auf das Phänomen stetig wachsender Medienkonvergenz bereithält.

Am Ende der Arbeit wird eine detaillierte Kritik am bestehenden Regelungssystem zum Product Placement im Spielfilm stehen; außerdem werden Lösungsansätze als Vorschlag für die Verbesserung einer entsprechenden Regulierung formuliert. Eine wesentliche Herausforderung wird es sein, das Regelungsregime von „Attraktivitätshemmnissen“ wie Rechtsunsicherheiten und Kompliziertheiten zu befreien, es für die wachsende Medienkonvergenz kompatibel zu machen und gleichzeitig durch Product Placement bedrohte Rechtspositionen weiterhin angemessen zu schützen.

## 2. Gang der Darstellung

Zunächst erfolgt eine Darstellung der tatsächlichen Gegebenheiten, die der Regulierung von Product Placement zugrunde liegen. Begonnen wird hierbei mit einer Darstellung der in der Werbebranche gängigen Variationen nebst ihrer Vor- und Nachteile aus Sicht der Werbetreibenden. Hier-

---

24 Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates zur Änderung der Richtlinie 2010/13/EU zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste im Hinblick auf sich verändernde Marktgegebenheiten, Brüssel 25. Mai 2016, COM (2016) 287 final.

25 Bislang ist hierzu noch keine offizielle Textfassung des Europäischen Parlaments verfügbar; eine Synopsis auf Basis einer informellen Textfassung ist über das EMR unter <http://emr-sb.de/wp-content/uploads/2017/09/Synopse-AVMD-DIRECTIVE.pdf> abrufbar, zuletzt abgerufen am 04. November 2017, nachfolgend „EMR-Synopsis“.

26 Die Stellungnahme des Rates der Europäischen Union vom 24. Mai 2017, 9691/17, ist abrufbar unter [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CONSIL:ST\\_9691\\_2017\\_INIT&from=EN](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CONSIL:ST_9691_2017_INIT&from=EN), zuletzt abgerufen am 17. Oktober 2017.

bei werden auch die dieser Arbeit zugrunde liegenden Begriffsdefinitionen von „Spielfilm“ und „Product Placement“ herausgearbeitet und das Product Placement gegen verwandte bzw. ähnliche Werbeformen abgegrenzt. Sodann geht es um den Mehrwert, den der Einsatz von Product Placement aktuell im Rahmen deutscher Filmfinanzierung mit sich bringt und um die Frage, warum es speziell im deutschen Spielfilm sinnvoll ist, Product Placement in größerem Umfang zur Filmfinanzierung nutzbar zu machen, als dies bisher der Fall war. Diesbezüglich wird in einem kurzen Exkurs auf die Situation deutscher Produzenten eingegangen. Anschließend werden das Phänomen stetig wachsender Medienkonvergenz und die sich daraus aktuell ergebenden Angebots- und Konsumformen von Spielfilmen näher dargestellt. In diesem Zusammenhang wird auch herausgearbeitet, welche Akteure am Spielfilmmarkt als Normadressaten einer Regulierung von Product Placement in Betracht kommen.

Hierauf aufbauend erfolgt die rechtliche Systemanalyse. Begonnen wird zunächst mit einer „vor die Klammer gezogenen“ Darstellung der im Zusammenhang mit dem Einsatz und der Regulierung von Product Placement betroffenen und mitunter widerstreitenden Rechtspositionen. Besonderes Augenmerk gilt hierbei der Herausarbeitung des Trennungsgrundsatzes und des Erkennbarkeitsgebots. Anschließend werden sowohl die europäischen als auch die nationalen deutschen Regelungen zum Product Placement im Spielfilm einer kritischen Analyse unterzogen; hierbei werden Defizite, Unklarheiten und Rechtsunsicherheiten der Regelungen im Einzelnen und in ihrem Zusammenspiel aufgedeckt. Zu den analysierten Regelungen zählen auf europäischer Ebene die AVMD-Richtlinie unter Einschluss aktueller Verbesserungsvorschläge von Kommission und Parlament, die E-Commerce-Richtlinie sowie die UGP- und die Werberichtlinie. Aus dem deutschen Recht werden die im Zusammenhang mit Product Placement einschlägigen Regelungen des RStV, des TMG sowie des UWG analysiert.

Am Schluss der Arbeit wird eine zusammenfassende Kritik am aktuellen Regelungssystem von Product Placement im Spielfilm sowie ein Kapitel mit Verbesserungs- und Weiterentwicklungsvorschlägen stehen.



## Teil I: Grundlagen

Zu den Grundlagen, die zu Beginn dieser Arbeit dargestellt werden, zählen zunächst die Bestimmung des zentralen Untersuchungsgegenstands „Product Placement im Spielfilm“ sowie eine Abgrenzung des Product Placements von anderen ähnlichen Werbeinstrumenten, die im Zusammenhang mit Spielfilmen regelmäßig zum Einsatz kommen. Anschließend werden sowohl die praktische als auch die ökonomische Bedeutung des Einsatzes von Product Placement im Spielfilm näher untersucht. Hierzu werden die Vor- und Nachteile eines solchen Einsatzes aus Sicht der Werbetreibenden beleuchtet und es wird ein Überblick darüber gegeben, welche Bedeutung der Einsatz von Product als Mittel der Spielfilmfinanzierung in Deutschland und Europa hat.

### *1. Bestimmung der zentralen Untersuchungsgegenstände*

Um den zentralen Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit zu bestimmen, müssen zunächst die Begriffe „Spielfilm“ und „Product Placement“ konkretisiert werden.

#### 1.1 Spielfilm

Spielfilm im hier verstandenen Sinne ist ein Film mit einer fiktionalen von Schauspielern gespielten Handlung mit Ausnahme des Werbefilms, wobei die Handlung realen Ereignissen oder Personen nachempfunden sein kann. Die Länge des Films, die Aufteilung der Handlung in mehrere Erzählabschnitte oder das Medium der Erstausstrahlung sollen dabei unerheblich sein (nachfolgend: „Spielfilm“). Fiktionale Inhalte, die gemeinhin als „Serien“, „serielles Erzählen“, „Miniserie“, „Mehrteiler“, „Kurzfilm“, „Fernsehfilm“, „Kinofilm“ oder ähnlich bezeichnet werden, sind demnach vom Spielfilmbegriff im Rahmen der vorliegenden Untersuchung mit erfasst. Abzugrenzen ist der Spielfilm in diesem Sinne von Werbe- und Trickfilmen einerseits, sowie von nicht-fiktionalen Inhalten andererseits. Zu der insofern nicht erfassten Kategorie zählen neben Dokumentarfil-

men, Nachrichtensendungen und Reportagen auch übertragene Großereignisse, wie zum Beispiel Fußballspiele, Theateraufführungen und Konzerte.

## 1.2 Product Placement

Der Begriff des Product Placements ist angloamerikanischen Ursprungs und entstammt dem Bereich des Marketings<sup>27</sup> als Teil der Betriebswirtschaftslehre.<sup>28</sup> Product Placement wird dort als „insertion of product names, logos, advertising billboards, and so on in the the middle of movie scenes“ definiert.<sup>29</sup>

In der deutschsprachigen Literatur fehlt es dagegen trotz mannigfaltiger Definitionsversuche an einer allgemein gültigen theoretischen Beschreibung des Begriffs.<sup>30</sup> Uneinigkeit herrscht dabei insbesondere über bestimmte konstitutive Merkmale des Product Placements, wie zum Beispiel über das Erfordernis der Gegenleistung.<sup>31</sup> Leider werden in dieser Diskussion vielfach der Lebenssachverhalt Product Placement als Marketinginstrument der Werbeindustrie und die Voraussetzungen rechtlicher

---

27 Die Stellung des Product Placement im Marketing-Mix ist unter den Vertretern der Betriebswirtschaftslehre umstritten. Innerhalb der Kommunikationspolitik wird zwischen „Werbung above the line“ und „Werbung below the line“ unterschieden. Erstere umfasst den Bereich der klassischen Medienwerbung und den Bereich der Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens. Zu Letzterer gehören die nicht-klassischen Werbeformen wie z.B. das Sponsoring, Licensing, Eventmarketing und Merchandising. Im Gegensatz zu Werbemaßnahmen „above the line“ sind solche „below the line“ für den Adressaten weniger leicht erkennbar. Teilweise wird das Product Placement aufgrund der mit ihm bezweckten Imageförderung der Öffentlichkeitsarbeit zugeordnet und damit als Unterfall der „Werbung above the line“ eingestuft. Die Gegenansicht verweist hier aber zutreffend darauf, dass sich Product Placement regelmäßig in einen redaktionellen Zusammenhang einfügt und auf diese Weise die Einstellung des Zuschauers gegenüber redaktionellen Inhalten ausnutzt und insofern als „Werbung below the line“ zu kategorisieren ist. Siehe *Mallick*, Product Placement, S. 36 f. m.w.N.

28 *Dörfler*, Product Placement, S. 17; *Johannson*, Product Placement, S. 5; *Glockzin*, MMR 2010, 161.

29 *Frey*, Werbung im Programm, S. 4 mit Verweis auf *Schultze*, Product Placement, S. 8.

30 Vgl. *Dörfler*, Product Placement, S. 17; *Frey*, Werbung im Programm, S. 4; *Fuchs*, Leise schleicht's durch mein TV, S. 21 m.w.N.; *Johannson*, Product Placement, S. 12.

31 *Holzgraefe*, Werbeintegration, S. 44 ff.

(Un-)Zulässigkeit miteinander vermischt<sup>32</sup>. Dies dürfte unter anderem darin begründet sein, dass es bis zur Einführung der Legaldefinition für „Product Placement“ in der AVMD-Richtlinie und für „Produktplatzierung“ im RStV, beides im Jahre 2010, überhaupt keine ausdrückliche gesetzliche Bestimmung zum Product Placement gab, welche bundesweit Bindungswirkung entfaltet hätte. Vielmehr beschränkte sich die ausdrückliche gesetzliche Regelung für gemeinhin mit Product Placement zu assoziierende Sachverhalte im Wesentlichen auf das rundfunkrechtliche „Verbot von Schleichwerbung“.<sup>33</sup> Zum besseren Verständnis und zur genauen Erfassung des Untersuchungsgegenstands „Product Placement im Spielfilm“ ist jedoch eine hinreichende Trennschärfe zwischen betriebswirtschaftlicher und rechtlicher Betrachtung geboten.

Im Folgenden wird daher zunächst der Lebenssachverhalt Product Placement als Marketinginstrument der Werbeindustrie verstanden und in seinen wesentlichen Erscheinungsformen dargestellt. Anschließend wird eine Definition herausgearbeitet werden, die, unabhängig von der Schaffung definitionsintegrierter Zulässigkeitsvoraussetzungen, möglichst umfassend diejenigen Bereiche spielfilmintegrierter Werbung erfasst, die in der Film- und Werbebranche mit Product Placement gemeinhin assoziiert werden. Erst im Rahmen der rechtlichen Analyse werden sodann die verschiedenen Zulässigkeitsregelungen für Product Placement im Spielfilm untersucht und im Einzelnen aufgezeigt.

(a) Das Marketinginstrument Product Placement und seine verschiedenen Erscheinungsformen

Bei dem Lebenssachverhalt „Product Placement“ handelt es sich klassischerweise um die visuelle, verbale oder audiovisuelle Platzierung identifizierbarer Waren oder Dienstleistungen im Rahmen eines Programmbeitrages.<sup>34</sup> Die verschiedenen existierenden Varianten des Product Place-

---

32 Vgl. hierzu auch die Ansicht von *Dörfler*, Product Placement, S. 17, die „die Tendenz“ beklagt, „durch Definition des Begriffs gewünschte Folgen herbeizuführen bzw. unerwünschte zu beseitigen“.

33 Vor diesem Hintergrund wurde zuweilen versucht, Product Placement schon rein begrifflich aus dem Anwendungsbereich der verbotenen Schleichwerbung herauszuargumentieren; zu dieser „Vernebelungstaktik“ siehe *Henning-Bodewig*, GRUR 1988, 867 (867 f.).

34 Vgl. *Beucher/Leyendecker/v. Rosenberg*, RStV, § 7 Rn. 45 m.w.N.; ähnlich *Götting/Nordemann-Mennebröcker*, UWG, § 7 Rn. 175; *Bork*, GRUR 1988, 264 (264).

ments lassen sich im Wesentlichen differenzieren nach der Art der Darstellung, der Art der zu platzierenden Objekte, dem Grad und dem Zeitpunkt ihrer Integration in die Spielfilmszenerie sowie nach der Motivation des Platzierenden. Abzugrenzen ist der Lebenssachverhalt „Product Placement“ im Spielfilm von anderen Formen programmintegrierter oder -naher Werbung wie zum Beispiel dem Sponsoring oder dem Screen-Splitting.

(i) Differenzierung nach Art der Darstellung

Die Darstellung des Placementobjektes kann visuell, verbal oder audiovisuell erfolgen. Die visuelle Präsentation kann dabei vom bloßen Kameraschwenk bis hin zur umfassenden Integration in den Handlungsablauf reichen<sup>35</sup>. Die gängigste Form ist dabei die Objekteinblendung durch Benutzung desselben.<sup>36</sup> Das verbale Product Placement erfolgt hingegen durch Nennung des Produktnamens oder durch verbale Einbeziehung des Placementobjektes in Statements der Figuren des Films.<sup>37</sup> Das audiovisuelle Product Placement kombiniert die visuelle mit der verbalen Darstellung des zu platzierenden Objektes, wobei die Figuren des Spielfilms meist nicht nur mit dem betreffenden Platzierungsobjekt interagieren, sondern ergänzend auch seine Vorzüge verbal herausstellen.

(ii) Differenzierung nach Art des zu platzierenden Objektes

Bei einer Unterscheidung anhand der Art des zu platzierenden Objektes lassen sich die verschiedenen Varianten des im Spielfilm vorkommenden Product Placements im Wesentlichen mit den Begriffen „klassisches Pro-

---

35 *Frey*, Werbung im Programm, S.12; vgl. auch *Glockzin*, MMR 2010, 161 (164); *Schaar*, GRUR 2005, 912 (913).

36 *Frey*, Werbung im Programm, S. 12 einschließlich des Hinweises, dass rein visuell wahrnehmbare Product Placements neben ihrem Vorkommen in Filmhandlungen auch häufig in Printmedien anzutreffen sind, wo insbesondere die Modebranche das Medium Zeitschrift intensiv für die Verbreitung von Trends durch Ausstattung der zu fotografierenden Personen nutzt; vgl. auch *Bork*, GRUR 1988, 264 (264); *Glockzin*, MMR 2010, 161 (164).

37 Ein besonders prominentes Beispiel hierfür ist die Erwähnung des Katzenfutters „Whiskas“ in der deutschen Synchronfassung des James Bond Films „Im Angesicht des Todes“ aus dem Jahre 1985: Die Hauptdarstellerin fragt hier in einer Szene, ob „denn garantiert auch Whiskas verwendet“ wurde; vgl. *Frey*, Werbung im Programm, S. 12 mit Verweis auf *Auer*, Top oder Flop?, S. 106; vgl. *Engels/Giebel*, ZUM 2000, 265 (269).

duct Placement“, „Generic Placement“, „Innovation Placement“, „Corporate Placement“ sowie „Image Placement“, „Idea Placement“ und „Sonstige Placements“ kategorisieren<sup>38</sup> (Objekte, die unter eine oder mehrere der vorgenannten Kategorien fallen, werden nachfolgend als „Placementobjekte“ bezeichnet).

### (1) Klassisches Product Placement

Bei der hier als klassisches Product Placement bezeichneten Variante handelt es sich um die Urform des Product Placements, bei der es um die Darstellung eines konkreten Markenproduktes an sich geht. Diese klassische Form des Product Placements ist die bis heute meistpraktizierte Variante des Product Placements. Dabei werden zum Beispiel als Produkte des täglichen Bedarfs Produkte bestimmter Marken in der Szenerie platziert oder Luxusartikel bestimmter Marken wie PKWs und Uhren als Ausstattung verwendet. Bei den im Rahmen des klassischen Product Placements platzierten Produkten handelt es sich regelmäßig um Markenprodukte, da diese aufgrund ihrer Markierung und ihrem hohen Wiedererkennungswert besonders für das klassische Product Placement geeignet sind.<sup>39</sup>

### (2) Generic Placement

Beim Generic Placement im engeren Sinne handelt es sich um die Integration einer ganzen Warengattung ohne die Herausstellung oder Nennung einer konkreten Marke.<sup>40</sup> Ziel ist es, das Interesse an bestimmten Gütern zu stärken und bestenfalls Konsumgewohnheiten zu verändern.<sup>41</sup> Einen

---

38 Vgl. zu den unterschiedlichen Klassifizierungen besonderer Erscheinungsformen des Product Placements insbesondere *Hufnagel*, Product Placement, S. 39 ff., die eine Kategorisierung entlang des Entwurfs von *Bente*, Product Placement, S. 30 ff. vornimmt. Die hier vorgenommene Unterteilung entspringt der vorzugswürdigen da übersichtlicheren und umfassenderen Klassifizierung von *Frey*, Werbung im Programm, S. 13 bis S.19.

39 *Frey*, Werbung im Programm, S. 13; vgl. zur Situation bei Markenprodukten *Auer/Kalweit/Nüßler*, Product Placement, S. 13 ff.; vgl. ferner LG München I NJW-RR 1997, 1544 (1544).

40 Vgl. *Beucher/Leyendecker/v. Rosenberg*, RStV, § 7 Rn. 45 m.w.N.; *Bente*, Product Placement, S. 31 f.; *Frey*, Werbung im Programm, S. 13.

41 *Frey*, Werbung im Programm, S. 13; siehe hierzu auch *Auer/Diederichs*, Werbung below the line, S. 19; vgl. zum Generic Placement auch *Castendyk*, ZUM 2005, 857 (860 f.).

unmittelbaren Nutzen von dieser Art des Placements haben regelmäßig nur marktführende Unternehmen, da sonst zu hohe Streuverluste entstehen, die auch der Konkurrenz nutzen können. Gibt es in der betreffenden Branche keinen Marktführer, kommt ein erzielter Werbeeffect (nur) der Branche insgesamt zugute.<sup>42</sup> Als Generic Placement im weiteren Sinne bezeichnet man die Platzierung von Markenartikeln mit einem besonders hohen Bekanntheitsgrad ohne explizites Zeigen oder Erwähnen der Marke oder des Logos.<sup>43</sup> Die platzierten Produkte können hier aufgrund der ihnen eigentümlichen Charakteristika wie Form und Farbe vom Zuschauer gleichwohl ohne weiteres identifiziert werden.<sup>44</sup>

### (3) Innovation Placement

Das Innovation Placement dient der Bewerbung eines völlig neuen Produktes anlässlich seiner Markteinführung.<sup>45</sup> Da das neueingeführte Produkt naturgemäß (noch) keinen Wiedererkennungswert beim Zuschauer besitzt, tritt die erwartete Werbewirkung beim Innovation Placement meist nur dann ein, wenn die Platzierung thematisch auf den Film abgestimmt und gleichzeitig eine Produkteinführungskampagne gestartet wird.<sup>46</sup> Prominentes Beispiel für ein erfolgreiches Innovation Placement ist die Vorstellung einer bis dato noch völlig unbekanntes JVC-Kamera mit integrierter Kassette in dem Spielfilm „Zurück in die Zukunft“. Die Kamera wurde hier in den Mittelpunkt des Interesses der Darsteller und nicht zuletzt auch in den des internationalen Kinopublikums gerückt.<sup>47</sup>

### (4) Corporate Placement

Beim Corporate Placement ist das Unternehmen selbst Platzierungsobjekt.<sup>48</sup> Hierbei werden Firmenzeichen oder -logos eingeblendet oder be-

---

42 Frey, Werbung im Programm, S. 14 m.w.N.

43 Siehe hierzu Auer/Diederichs, Werbung below the line, S. 17 ff.

44 Vgl. Frey, Werbung im Programm, S. 14 m.w.N.

45 Vgl. Bente, Product Placement, S. 30; Frey, Werbung im Programm, S. 14 m.w.N.; Hufnagel, Product Placement, S. 40 m.w.N.

46 Frey, Werbung im Programm, S. 17.

47 Frey, Werbung im Programm, S. 16 f.; Hufnagel, Product Placement, S. 40.

48 Bente, Product Placement, S. 30; Bornemann/von Coelln/Hepach/Himmelsbach/Gundel, BayMG, Art. 8 Rn. 93; vgl. ferner Engels/Giebel, ZUM 2000, 265 (269).