Inhaltsverzeichnis

Literaturverzeichnis ..... **IV**

Abkürzungsverzeichnis ..... **XI**

Abbildungsverzeichnis ..... **XIV**

Tabellenverzeichnis ..... **XIV**

1 Einleitung **1**

1.1 Problemstellung und Zielsetzung 1

1.2 Gang der Untersuchung 1

2 Product Placement als Kommunikationsinstrument **2**

2.1 Werbung als kommerzielle Kommunikation 2

2.1.1 Der Begriff Werbung 2

2.1.2 Die Fernsehwerbung im Besonderen 5

2.2 Product Placement in der Marktkommunikation 6

2.2.1 Zur wachsenden Bedeutung von Product Placement 6

2.2.2 Begriffsbestimmung 7

2.2.3 Stellung von Product Placement im Marketing-Mix 9

2.2.4 Erscheinungsformen von Product Placement 11

2.3 Product Placement im Fernsehen im Spannungsfeld gegenüberstehenden Interessen 14

2.3.1 Interessen der Werbetreibenden 14

2.3.2 Interessen des öffentlichen und des privaten Rundfunks 17

2.3.3 Interessen der Fernsehzuschauer 18

3 Product Placement im Fernsehen de lege lata **20**

3.1 Die europarechtlichen Rahmen der Fernsehwerbung 21

3.1.1 Die EU-Fernsehrichtlinie 21

3.1.2 Andere Regelungen im audiovisuellen Sektor 23

3.1.2.1 Die Fernsehkonvention des Europarates 23

Bibliografische Informationen
http://d-nb.info/987970739

digitalisiert durch DEUTSCHE NATIONAL BIBLIOTHEK

3.1.2.2 Richtlinien über irreführende und vergleichende Werbung und Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken 24

3.2 Werbevorschriften in Deutschland 25

3.2.1 Der Rundfunkstaatsvertrag 25

3.2.2 Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb 25

3.3 Wertungsmaßstäbe für die Zulässigkeit von Product Placement 26

3.3.1 Das Trennungsgebot 26

3.3.1.1 Product Placement im Lichte der legalen Definition von Fernsehwerbung 27

3.3.1.2 Problematik der Anwendung des Trennungsgebotes auf Product Placement 29

3.3.1.3 Ansätze zur Relativierung des Trennungsgebotes 31

3.3.2 Das Kennzeichnungsgebot 35

3.3.3 Das Verbot der Schleichwerbung 36

3.3.4 Zusammenfassung 38

4 Zum Revisionsprozess der EU-Fernsehrichtlinie 39

4.1 Erste Schritte zur Revision 39

4.2 Richtlinienvorschlag der Europäischen Kommission 40

4.2.1 Zielsetzung des Richtlinienvorschlags 41

4.2.2 Anwendungsbereich 42

4.2.3 Regelungssystematik bezüglich Product Placement 43

4.3 Stellungnahmen der EWSA und AdR 45

4.4 Allgemeine Ausrichtung (General Approach) des Rates 46

4.5 Erste Lesung des Parlaments 47

4.6 Weiteres Legislativverfahren 50

5 Kritische Würdigung 51

5.1 Aufklärungsgehalt der Kennzeichnung von Product Placement 51

5.2 Programmliche und redaktionelle Beeinflussung 53

5.3 Differenzierung nach Programmgattungen 54

5.4 Rechtssicherheit 56

5.5 Interessenausgleich 57

5.6 Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit EU-Produktionen 59

6 Fazit und Ausblick 59

Verzeichnis des Anhangs 61

Anhang 63