

# Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis .....	14
Einleitung .....	17
Problemstellung .....	17
Gang der Darstellung .....	18
1. Teil: Grundlagen .....	20
1. Kapitel: Begriffsklärung .....	20
A. Der Begriff der Vorgabe .....	20
B. Der Begriff der Medienspezifität.....	21
2. Kapitel: Das System der medienspezifischen Werbebeschränkungen	24
A. Rundfunk .....	24
I. Rundfunkbegriff.....	25
II. Aufsicht.....	27
B. Presse .....	28
C. Telemedien.....	29
I. Begriff der Telemedien nach RStV und TMG .....	29
II. Aufsicht.....	31
3. Kapitel: Vergleich der unterschiedlichen Werbungsbegriffe .....	32
A. Werbungsbegriff des RStV .....	32
I. Senden gegen Entgelt.....	32
II. Förderung des Absatzes gegen Entgelt .....	34
1. Beschränkung auf Wirtschaftswerbung .....	34
2. Entgeltlichkeit des Absatzes .....	37
III. Werbeabsicht.....	40
IV. Kein direktes Konsumangebot.....	43
B. Werbungsbegriff der Landespressegesetze.....	44
C. Werbungsbegriff des Telemediengesetzes .....	46
D. Werbung im Regelungsgefüge des UWG.....	47
I. Werbung als Begriff des Lauterkeitsrechts .....	47
II. Medienwerbung als geschäftliche Handlung.....	48
1. Allgemeines .....	49
2. Abweichungen zu den Werbungsbegriffen der medienspezifischen Vorgaben.....	50
4. Kapitel: Zusammenfassung.....	51

2. Teil: Der Gesetzesbruchtatbestand und die Beauftragtenhaftung als Einfallstore der medienspezifischen Vorgaben ins Lauterkeitsrecht.....	53
1. Kapitel: Der Gesetzesbruchtatbestand.....	53
A. Verhältnis zur UGP-Richtlinie.....	53
B. Medienspezifische Vorgaben als gesetzliche Vorschriften.....	55
I. Presse .....	56
II. Rundfunk.....	58
1. Staatsverträge.....	58
2. Richtlinien.....	58
a) Exkurs .....	60
b) Einordnung der Gemeinsamen Richtlinien.....	61
c) Konsequenz für die Einordnung als „gesetzliche Vorschrift“ .....	63
3. Verbandsregeln.....	65
III. Telemedien.....	66
IV. Internationale Verhaltenskodizes .....	66
C. Marktverhaltensregelung.....	67
D. Im Interesse der Marktteilnehmer .....	68
I. Mitbewerber.....	68
II. Verbraucher.....	71
E. Tathandlung .....	72
I. Werbender als Allein- oder Mittäter bei Verstoß gegen medienspezifische Vorgabe.....	72
1. Objektiver Tatbestand des § 14 Abs. 1 OWiG.....	74
2. Subjektiver Tatbestand des § 14 Abs. 1 OWiG.....	75
a) Kriterien für das Vorliegen von Vorsatz.....	76
b) Prozessualer Nachweis .....	77
II. Sonderfall Auftragsproduktion .....	78
1. Auftragsproduzenten als „Rundfunkveranstalter“ bei Live-Sendungen .....	79
2. Auftragsproduzenten als gewillkürte Vertreter der Rundfunkanstalt .....	80
a) Voraussetzungen der Substitutenhaftung.....	80
b) Tatbestandsvoraussetzungen des jeweiligen Ordnungswidrigkeitstatbestands.....	84
III. Werbende als Teilnehmer eines Wettbewerbsverstoßes .....	85
1. Objektive Voraussetzungen.....	86
2. Subjektive Voraussetzungen .....	87
IV. Fazit.....	88
2. Kapitel: Beauftragtenhaftung.....	89
3. Kapitel: Zusammenfassung.....	92

3. Teil: Der Trennungs- und Kennzeichnungsgrundsatz und seine Durchbrechungen .....	94
1. Kapitel: Medienspezifische Vorgaben .....	94
A. Presse .....	96
I. Landespressegesetze .....	96
II. Verbandsrechtliche Regelungen .....	99
B. Rundfunk .....	99
I. Trennungs- und Kennzeichnungsgrundsatz .....	100
II. Schleichwerbung .....	102
1. Werbeabsicht des Rundfunkveranstalters .....	102
2. Irreführungseignung .....	105
3. Verstoßfolge .....	106
III. Produktplatzierungen .....	106
1. Unterschiedliche Anforderungen an öffentlich-rechtliche und private Rundfunkveranstalter .....	107
2. Für alle Rundfunkveranstalter geltende Vorschriften zur Produktplatzierung .....	108
3. Verstoßfolge .....	110
IV. Split-Screen-Werbung .....	110
V. Subliminale Werbung .....	111
VI. Sponsoring .....	112
1. Sendungssponsoring .....	113
2. Ereignissponsoring .....	114
3. Produktionssponsoring .....	115
4. Verstoßfolge .....	115
C. Telemedien .....	116
I. Vorgaben des Rundfunkstaatsvertrags .....	116
1. Trennungs- und Kennzeichnungsgrundsatz .....	116
2. Schleichwerbung, Produktplatzierungen, Split-Screen-Werbung, subliminale Werbung und Sponsoring .....	118
II. Vorgaben des Telemediengesetzes .....	120
2. Kapitel: Verhältnis der medienspezifischen Vorgaben zum Wettbewerbsrecht .....	121
A. Auswirkungen der AVMD-Richtlinie auf das Wettbewerbsrecht .....	122
I. Verhältnis der AVMD- zur UGP-Richtlinie .....	123
II. Zulässigkeit abweichender nationaler Normen? .....	125
1. Product Placement .....	126
2. Sonstige Werbevorgaben .....	127
a) Harmonisierungsniveau .....	128
b) Reichweite der Befugnis zur Einführung strengerer Bestimmungen .....	129
c) Rechtfertigungsgründe .....	130

3. Zwischenergebnis .....	131
4. Praktische Wirksamkeit .....	131
B. Beeinflussung wettbewerbsrechtlicher Normen durch medienspezifische Vorgaben aus anderen Gründen.....	133
I. Kollision von landesrechtlich begründeten Werbevorgaben mit dem UWG.....	134
1. Strengere lauterkeitsrechtliche Regelungen .....	134
2. Liberalere lauterkeitsrechtliche Regelungen .....	137
II. Kollision des TMG mit dem UWG.....	138
C. Zusammenfassung .....	139
3. Kapitel: Wettbewerbsrecht.....	140
A. Als Information getarnte Werbung.....	140
I. Reichweite der Norm .....	141
II. Anwendbarkeit auch auf Product Placement.....	143
III. Finanzierung durch den Unternehmer .....	144
IV. Keine eindeutige Erkennbarkeit.....	145
1. Identität des Finanzierers.....	146
2. Anforderungen an die eindeutige Erkennbarkeit.....	148
a) Fernsehwerbung.....	148
b) Hörfunk- und Pressewerbung .....	150
B. Das Verbot getarnter Werbung.....	150
I. Entwicklungsgeschichte des Verbots getarnter Werbung .....	151
1. Die Rechtsprechung des BGH vor „Feuer, Eis & Dyna- mit I“ .....	151
2. Die Feuer, Eis & Dynamit I-Entscheidung des BGH .....	152
a) Umfeld der Entscheidung .....	152
b) Inhalt der Entscheidung .....	153
3. Heutige Rechtslage .....	155
II. Unterschiede zu den medienspezifischen Vorgaben.....	156
1. Fehlende räumliche Abtrennung als Verschleierung des Werbecharakters?.....	157
2. Folgen der Erfüllung des medienspezifischen Kennzeichnungsgrundsatzes.....	159
C. Irreführung.....	159
I. Anwendbarkeit der Irreführungstatbestände des UWG auf getarnte Werbung .....	160
II. Abgrenzung von § 5 UWG zu § 5a UWG.....	160
III. Differenzierung nach dem Adressaten der Werbemaßnahme.....	163
1. Verbraucher .....	163
a) Europarechtlich begründete Kennzeichnungspflichten .....	163
b) Sonstige medienspezifische Kennzeichnungspflichten.....	164
2. Unternehmer .....	165

D. Unzumutbare Belästigung .....	165
E. Unzulässige Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit.....	166
F. Gesetzesbruch .....	168
G. Spürbarkeit.....	170
I. Trennungs- und Kennzeichnungsgrundsatz.....	171
II. Subliminale Werbung.....	172
H. Zusammenfassung .....	173
4. Teil: Sonstige Grundprinzipien des Medienrechts .....	175
1. Kapitel: Menschenwürdeverletzende, diskriminierende und geschmacklose Werbung .....	175
A. Medienspezifische Vorgaben .....	176
B. Wettbewerbsrecht .....	178
I. Unzulässige Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit .....	178
1. Menschenverachtung .....	178
2. Eignung zur Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit .....	181
3. Unterschiede zum Rundfunk- und Telemedienrecht .....	182
II. Gesetzesbruch .....	183
2. Kapitel: Irreführungsverbot .....	184
A. Medienspezifische Vorgaben .....	184
B. Wettbewerbsrecht .....	186
I. Irreführung .....	186
II. Gesetzesbruch .....	186
3. Kapitel: Beeinflussungsverbot.....	187
A. Medienspezifische Vorgaben .....	187
B. Wettbewerbsrecht .....	191
I. Unzulässige Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit .....	191
II. Gesetzesbruch .....	193
4. Kapitel: Werbung mit bestimmten Personengruppen .....	193
A. Medienspezifische Vorgaben .....	194
B. Wettbewerbsrecht .....	196
I. Unzulässige Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit .....	196
1. Von § 7 Abs. 8 RStV erfasste Personengruppen als Autoritäten .....	197
2. Erfordernis der Berücksichtigung medienspezifischer Vorgaben .....	202
II. Verstoß gegen Nr. 11 der Black List sowie gegen das Verbot getarnter Werbung.....	203
III. Irreführung .....	203
IV. Gesetzesbruch .....	204

5. Kapitel: Schädigungs- und Gefährdungsverbot.....	205
A. Medienspezifische Vorgaben .....	205
B. Wettbewerbsrecht .....	209
6. Kapitel: An Kinder und Jugendliche gerichtete Werbung .....	210
A. Medienspezifische Vorgaben .....	210
I. Werbung für indizierte Angebote.....	211
II. An Kinder und Jugendliche gerichtete Werbung.....	211
1. Verbot schädigender und appellierender Werbung gegen- über Kindern und Jugendlichen .....	211
2. Jugendschutzspezifisches Trennungsgebot.....	214
3. Interessenschädigung.....	215
4. Verstoßfolge .....	216
B. Wettbewerbsrecht .....	216
I. Kaufappelle an Kinder .....	216
II. Moralischer Zwang .....	218
III. Ausnutzung von Geschäftsunerfahrenheit.....	219
IV. Getarnte Werbung .....	220
V. Gesetzesbruch .....	221
7. Kapitel: Alkoholwerbung.....	222
A. Medienspezifische Vorgaben .....	223
B. Wettbewerbsrecht .....	227
I. Alkoholwerbung gegenüber Kindern und Jugendlichen .....	227
1. Kaufappelle an Kinder, moralischer Zwang und Ausnutzung .....	227
2. Gesetzesbruch .....	228
II. Sonstige Alkoholwerbung.....	229
1. Ausnutzung eines Gebrechens .....	229
2. Gesetzesbruch .....	230
8. Kapitel: Zusammenfassung.....	230
5. Teil: Vertragliche Bindung an die medienspezifischen Vorgaben in der Rundfunkwerbung.....	232
1. Kapitel: Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Rundfunkanstalten.....	232
A. Werbevertrag.....	233
I. Allgemeine Verweisung auf medienspezifische Vorgaben .....	234
II. Spezielle Bezugnahmeklauseln.....	235
B. Auftragsproduktionsvertrag.....	236
I. Enthaltungspflicht .....	237
II. Modifizierte Abnahmefiktion .....	238

III. Recht zur Abnahmeverweigerung.....	239
C. Wettbewerbsrechtliche Bewertung.....	240
I. Vertragsverletzung als unlautere geschäftliche Handlung.....	241
1. Vertragsverletzung als objektiv wettbewerbsförderndes Verhalten nach Geschäftsabschluss .....	241
2. Berührte Unterlauterkeitstatbestände.....	242
II. Verletzung der Enthaltungspflicht des Auftragsproduzenten als Wettbewerbsverstoß des Werbenden? .....	244
1. Mitbewerberstellung .....	245
2. Wesentliche Vertragspflicht .....	245
3. Behinderung.....	247
4. Fazit.....	247
2. Kapitel: Schicksal des Vertrags über die Veröffentlichung von verbotener Werbung .....	248
A. Vertragsschluss zwischen Rundfunkveranstalter und Werbekunden.....	248
I. Verletzung medienspezifischer Vorgaben .....	250
II. Verletzung lauterkeitsrechtlicher Normen .....	251
III. Fazit.....	253
B. Vertragsschluss zwischen Werbetochter und Werbekunden.....	254
C. Vertragsschluss zwischen Medienunternehmen bzw. Werbetochter und Werbeagentur.....	255
D. Vertragsschluss zwischen Produktionsunternehmen und Werbendem bzw. Werbeagentur.....	255
I. Nichtigkeit aufgrund Gesetzesverstoßes.....	255
II. Nichtigkeit wegen Verstoßes gegen die guten Sitten.....	257
1. Objektiver Tatbestand .....	258
a) Integration werbender Inhalte in Auftragsproduktion als Verletzung grundlegender sittlicher und rechtlicher Werte .....	259
b) Sittenwidrigkeit wegen Verleitens zum Vertragsbruch? .....	262
2. Subjektiver Tatbestand.....	263
E. Nichtigkeitsfolgen .....	265
3. Kapitel: Zusammenfassung.....	266
6. Teil: Schlussbetrachtung.....	268
1. Kapitel: Ergebnis.....	268
2. Kapitel: Ausblick.....	271
Literaturverzeichnis.....	272