

Inhaltsverzeichnis

Teil 1: Werbung im Internet

A. Grundlagen	29
I. Veränderung der Werbung in den elektronischen Medien (außerhalb des Rundfunks)	29
1) Neue „hybride“ Verknüpfungen zwischen Werbung und „Inhalten“	29
2) Auflösung der Grenze zwischen Privatsphäre und Öffentlichkeit – Konsequenzen für Internet-Werbung	29
3) Unterschiedliche Interessen an Werberegeln für Rundfunk und Internet?	30
a) Keine festen Nutzungsmuster für das Internet	30
b) Neue Formen der Schleichwerbung und die Ausdifferenzierung des durch den Trennungsgrundsatz geschützten öffentlichen Interesses	31
c) Insbesondere: der Gesichtspunkt der Zumutbarkeit bei der Verhinderung von Schleichwerbung in Sportsendungen	31
d) Marketing und Public Relations	32
4) Internet und Entwicklung neuer Werbestrategien	33
a) Integrative Werbestrategien	33
b) Internet und Personalisierung der Werbung	33
c) Internet und „Co-Branding“	34
d) Internet und flexible Werbestrategien	34
e) Selbstveränderung des Internet und Flexibilisierung des Rechts	35
5) Das Internet und die Notwendigkeit des Aufbaus von Vertrauen zwischen Wirtschaft und Nutzern	35
a) Flexibilität der Nutzungsformen und Transparenz für den Nutzer	35
b) Internetspezifische neue Werbeformen	36
c) Neue Möglichkeiten des Wettbewerbs durch und mit Werbung ..	37
d) Neue Werbeformen und Probleme der Bestimmung der Wirtschaftlichkeit – Zerstreung der Aufmerksamkeit	38
e) Schwierigkeiten der Umsetzung der neuen Möglichkeiten in effiziente Werbestrategien	39
f) Werbung und beschleunigte Selbstveränderung der Formen der Individualität	40
6) Neue Erscheinungsformen der Internetwerbung	41
a) Reaktionen auf die ökonomische Krise der Werbung	41
b) Einzelne neue Formen der Internetwerbung	42
aa) Zu Formen der Bannerwerbung	42
bb) Bannerwerbung und Marketing	43

cc) Probleme der Herausbildung von Standards für die Bewertung der Bannerwerbung	44
c) Pop-Up, Interstitial, Superstitials u. a. Formen der „Unter- brecherwerbung“ im Internet	44
d) Cross-Media-Formen	45
e) E-Mercials	45
f) Online Games	45
g) Downlads zu Werbezwecken	46
II. Rechtliche Konsequenzen der Veränderung der Werbung im Internet	46
1) Problem der Anknüpfung des neuen Werberechts an das alte – Anpassung des Rechts an die Dynamik der Werbung?	46
2) Auflösung des Bezugsrahmens des Werberechts durch die Veränderung auch der Massenmedien	47
3) Neue Formen der Schleichwerbung und die Anpassungsfähigkeit des Privatrechts	47
4) Verträge über Online-Werbung durch Internet-Anbieter	48
5) Verträge über Sponsoring	49
III. Europarecht, Internationales Privatrecht und Internet-Werbung – zunehmende Bedeutung ausländischer Rechtsordnungen	49
1) Internet-Werbung und EG-Recht: das Herkunftslandprinzip im Allgemeinen	49
a) E-Commerce-Richtlinie und Herkunftslandprinzip	49
b) Grenzen des Herkunftslandprinzips – Vorbehalte zugunsten des innerstaatlichen Rechts	50
c) Herkunftslandprinzip und Inländerdiskriminierung	51
2) Vom „Marktordnungsrecht“ zum Herkunftslandprinzip	53
a) „Race to the bottom“? – Anpassungszwang für das (strenge) deutsche Lauterkeitsrecht?	53
b) Unterschiedliches Recht für unterschiedliche Medien – droht ein „Online-Offline-Chaos“?	54
c) Zwischen „race to the bottom“ und der Notwendigkeit der Ge- winnung von Vertrauen in den Rechtsverkehr im Internet	55
3) Die Vorteile des Herkunftslandprinzips	56
a) „Marktsplaltung durch unterschiedliche Regelungsdichte“ und Einheit des Werberechts für das transnational auftretende Unternehmen	56
b) Herkunftslandprinzip und internationale Zuständigkeit der Gerichte	57
c) Herkunftslandprinzip und IPR – wird das IPR verdrängt?	57
4) Herkunftslandprinzip und die Rechtskontrolle durch die jeweiligen nationalen Behörden	58
5) Herkunftslandprinzip und die Umsetzung der E-Commerce- Richtlinie in das deutsche Recht (TDG)	59

a) Zur Entwicklung des TDG-E – Aufstieg und Fall des „Günstigkeitsprinzips“	60
b) Die verabschiedete Fassung des TDG und das IPR – Anlehnung an die EC-Richtlinie	60
c) Zur Abstimmung zweier konkurrierender Prinzipien – Herkunftslandprinzip und Günstigkeitsvergleich bei Wettbewerb im Inland	61
d) Wettbewerb im Ausland	62
e) Einschränkung der Geltung des Herkunftslandprinzips	62
6) IPR außerhalb des EG-Rechts	63
a) „Werberecht ist Marktortrecht“	63
b) Probleme der Ubiquität des Internet – ist Marktort die ganze Welt?	64
c) Zur Notwendigkeit einer Spürbarkeitsschwelle	65
d) Die Regelung des Art. 40 EGBGB	65
e) Internationales Zivilprozessrecht	66
IV. Bedeutung der Selbstregulierung in das Lauterkeitsrecht bei der Nutzung des Internet für Dienstleistungen	68
1) Abhängigkeit des Lauterkeitsrechts von wertenden Generalklauseln („gute Sitten“)	68
a) Internationalisierung der „guten Sitten“ durch eine „Netiquette“?	68
b) Von der „Lex mercatoria“ zur „Lex informatica“?	68
c) Beispiele für mögliche internationale Regeln	69
d) Netiquette und § 1 UWG	70
e) Netiquette als Erkenntnishilfe	71
2) Selbstschutz der Internetnutzer	71
V. Vertrauen in der Cyberspace-Kommunikation	72
1) Mangelndes Vertrauen der Nutzer in Internet-Commerce	72
2) Zur Berücksichtigung des Experimentiercharakters der Internetwerbung bei der Interpretation des UWG	73
VI. Das Europarecht	73
1) Elektronische Dienste und Dienstleistungsfreiheit nach dem EGV	73
a) Werbung und Dienstleistungsfreiheit	73
b) Werbung als Dienstleistung im EG-Recht – EuGH-Rechtsprechung	74
2) Sekundäres Gemeinschaftsrecht und Werbung in elektronischen Medien	75
a) Vorbemerkung zur Regulierung	75
b) Fernsehen und „Dienste der Informationsgesellschaft“	75
c) Abgrenzungsfragen bei Internetdiensten etc.	76
d) Die „Dienste der Informationsgesellschaft“ und das europäische Werberecht	77

3) Die Abgrenzung der „Dienste der Informationsgesellschaft“ im Einzelnen	77
a) Interpretationsspielräume der Mitgliedstaaten	77
b) Abgrenzung von den Telekommunikationsdienstleistungen	78
VII. Das deutsche Werberecht der elektronischen Medien	79
1) Zur Unterscheidung von Tele-, Medien- und Rundfunkdiensten (deutsch)	79
a) Datendienste, Telekommunikation, Teledienste	79
b) Teledienste	80
c) Mediendienste	81
2) Besonderes Werberecht für Tele- und Mediendienste	82
a) Aufsichtsbefugnisse über Teledienste	82
b) Aufsicht über Mediendienste	82
c) Ungleichbehandlung von Mediendiensten und Presse?	84
d) Insbesondere: Verbreitung verschlüsselter audiovisueller Inhalte gegen Entgelt durch Herunterladen aus Rundfunkprogrammen.	84
e) Informations- und Kennzeichnungspflichten für Teledienst- und Mediendienstanbieter	85
VIII. Werberecht außerhalb des speziellen medienbezogenen Regulierungsrechts	86
1) Inhaltliche Anforderungen des EG-Rechts	86
a) Einwirkungen des Werberechts auf den Markt	86
b) Einwirkungen des EG-Rechts auf das mitgliedstaatliche Lauterkeitsrecht	86
c) Mitgliedstaatliche Werbebeschränkungen und die Vorbehalte des EGV	87
2) Sekundäres Gemeinschaftsrecht (Richtlinien und Verordnungen) inhaltlich	88
a) Lauterkeitsrecht – europäisch	88
b) „Kommerzielle Kommunikation“ i. S. d. EG-Rechts	88
3) Das Regulierungsrecht der E-Commerce-Richtlinie	89
a) Allgemeine Abgrenzung des Anwendungsbereichs	89
b) Abgrenzungsprobleme im Einzelnen	90
4) Materielles Lauterkeitsrecht der EG	90
a) Vorbemerkung zur Richtlinie über irreführende Werbung	90
b) Zum Wandel des Verbraucherleitbildes	91
c) Richtlinie über vergleichende Werbung und Fernsehrichtlinie ..	92
d) Zum Begriff der Irreführung	92
e) Sonstige Werbebeschränkungen	93
f) Überwirkungen des EG-Rechts auf das Recht der Mitgliedstaaten des Europarates und den Europäischen Wirtschaftsraum (EWR)	93

5) Trennung von „Inhalt“ und Werbung – insbesondere die Kennzeichnungspflicht	94
a) Grundsatz	94
b) Notwendigkeit der Anpassung des Grundsatzes an die veränderten Nutzungsformen	94
6) Haftung nach der E-Commerce-Richtlinie	95
a) Insbesondere: Providerhaftung	95
b) Notwendige Änderungen des deutschen Rechts	96
c) Bewältigung der neuen Rechtspflichten durch AGB	98
7) Haftung der Provider nach deutschem Recht: Insbesondere Haftung für Links nach §§ 8 ff. TDG/§§ 6 ff. MDStV	98
a) Grundsätze	98
b) Haftung für Vorsatz und Fahrlässigkeit der Anbieter nach neuem Recht	99
c) „Internetspezifische“ Sorgfaltspflicht für die Verbreitung von Werbung auf „eigenen“ Web-Seiten	99
d) Haftung für Links zum Zwecke der Werbung	100
e) Zulässigkeit des Setzens von Links ohne Einwilligung des Inhabers der Web-Seite?	101
f) Zulässigkeit der Übernahme fremder Inhalte durch „Framing“?	102
g) Übernahme fremder Inhalte oder „Umleitung“ von Interessenten auf die eigene Homepage durch „Metatags“	103
IX. Selbstregulierung der Medien- und Werbewirtschaft	104
1) Allgemeines	104
2) Richtlinien der Verlegerorganisationen und Pressekodex	104
3) Internationale Verhaltensregeln für die Werbepaxis der Internationalen Handelskammer (ICC-Regeln)	105
4) Sonstige Verhaltensregeln der Wirtschaft	105
B. Einzelne Formen der Werbung und des Marketing nach Deutschem Recht	106
I. Allgemeine Regeln des Lauterkeitsrechts für die Werbung im Internet, insbesondere § 1 UWG	106
1) § 1 UWG und besondere Werberegeln für Tele- und Mediendienste	106
2) Insbesondere: Trennung von Werbung und „Inhalten“ – Erkennbarkeit von „kommerziellen Kommunikationen“	107
a) Erkennbarkeit „kommerzieller Kommunikationen“ nach § 7 S. 2 Nr. 1 TDG	107
b) Erkennbarkeit „kommerzieller Kommunikationen“ und das Setzen von Links auf Werbeseiten	108
c) Flexible Interpretation der „Sittenwidrigkeit“ im Lauterkeitsrecht für Internetaktivitäten	108
3) Werbung mit und vor Kindern	108

4) Jugendgefährdende Werbung	109
5) Werbung mit Rabatten und Zugaben	110
6) Anreizung von Spiellust	110
II. Neue Formen „hybrider“ Werbung und Internettransaktionen	111
1) Powershopping	111
a) Übertragbarkeit der offline entwickelten Kriterien der Lauterkeit auf die Online-Welt?	111
b) Zur Notwendigkeit eigenständiger Anforderungen des Lauterkeitsrechts an Internettransaktionen	112
c) Customer-driven-Pricing	112
aa) Verwischung der Unterschiede zwischen Großhandel und Einzelhandel	112
bb) Insbesondere: Probleme der Transparenz der Preisbildung ..	113
d) Zur Notwendigkeit eines rechtlichen Freiraums für das Ausprobieren neuer Internettransaktionen	113
e) Wettbewerbswidrige Veranlassung zur Nutzung eines „Weiter-sagen“-Buttons, um Freunde über Angebote zu informieren	114
f) Powershopping und der Spielcharakter der Transaktionen	114
2) Internet-Auktionen	115
a) Internet-Auktion und Gewerberecht	115
b) Internet-Auktion und Vertragsschluss	116
3) E-Mail-Werbung	116
a) EG-Recht	116
b) Ist E-Mail-Werbung grundsätzlich sittenwidrig?	118
c) Unerwünschte E-Mail als Störung „virtuellen Besitzes bzw. Eigentums“?	119
d) Einwilligung	120
e) Zur Notwendigkeit der Berücksichtigung der Flexibilität des Internet und der Flexibilität des Nutzerverhaltens	120
f) Grundsätzliche Sittenwidrigkeit der unerwünschten E-Mail-Werbung im Hinblick auf den Trennungsgrundsatz?	121
g) Verschieden Typen von E-Mails (individuelle Mails, Newsletter, Mailing Lists etc.)	121
h) Orientierung der Bewertung an der Telefon- und Faxwerbung? ..	122
i) Werbe-E-Mails und Abwehr durch Selbsthilfe der Nutzer	122
j) Anspruchsgrundlagen außerhalb des UWG in der Rechtsprechung	123
k) Sittenwidrigkeit des Verschleierns des kommerziellen Charakters von E-Mails	125
l) Beachtung der Innovationsfähigkeit des Internet bei der Bewertung nach § 1 UWG	125
m) Sonderfall „sprechende E-Mail“	125
n) Newsletter, Mailing-Lists etc.	126
4) Werbung in der Trefferliste von Suchmaschinen	126

5) Werbung mit Meta-Suchmaschinen	127
a) Nutzung von Meta-Suchmaschinen als neue Form des Wettbewerbs	127
b) Verstoß gegen § 87a UrhG?	128
aa) Nutzung einer „Datenbank“?	128
bb) „Wesentlicher Teil“?	128
cc) „Sittenwidrigkeit“ wegen Gefährdung der Innovationsfähigkeit des Internet?	129
dd) Meta-Suchmaschinen und Urheberrecht im Hinblick auf einzelne Web-Seiten	129
c) Verstoß gegen § 1 UWG wegen Umgehung der Werbung des Suchmaschinenbetreibers?	129
III. Rechtliche Darstellung und Wertung einzelner Formen der Internet-Werbung im engeren Sinne	130
1) Bannerwerbung	130
a) Bedeutung der Bannerwerbung	130
b) Rechtliche Probleme der Bannerwerbung	131
aa) Trennung von Werbung und „Inhalten“	131
bb) Flexible Interpretation der Rechtsgrenzen der Bannerwerbung	131
cc) Insbesondere: Erkennbarkeit der „kommerziellen Kommunikation“ und Homepages von Unternehmen	132
2) Bezahlte Suchmaschineneinträge und Bookmarks	132
a) Problem der Erkennbarkeit der Werbung	132
b) Bedeutung des Suchprogramms der Maschinen	133
c) Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung?	133
d) Verstoß gegen § 1 UWG?	134
e) Suchmaschinen und §§ 87a ff. UrhG	134
3) Interstitials und Pop-ups	135
a) Interstitials	135
b) Pop-ups	136
c) Erkennbarkeit der Werbeformen	136
d) Besondere Umstände (Zeitverlust), die die Sittenwidrigkeit begründen können	136
e) Notwendigkeit einer internetgerechten flexiblen Interpretation des Lauterkeitsrechts	137
f) Möglichkeit der finanziellen Entschädigung für das Akzeptieren von Interstitials, Pop-ups etc.	137
4) Werbecursor	138
5) Werbung in Chat-Foren, Bulletin-Boards und elektronischer Presse	138
a) Erkennbarkeit der Werbung	138
b) Anpassung des Lauterkeitsrecht an die besonderen Bedingungen des Internet	139
c) Berücksichtigung der Erwartung der Nutzer	140

d) Insbesondere: Bulletin-Boards	140
e) Trennungsgebot und „elektronische Presse“	141
6) Links zu Werbezwecken	141
a) Die verschiedenen Varianten von Links	141
b) Probleme der Erkennbarkeit von Links zu Werbezwecken und der dogmatischen Einordnung von Verstößen	142
c) Links und Unlauterkeit der Aneignung fremder Leistungen? ...	143
d) Links und die Zurechnung von Inhalten als eigene – Haftung für eigene Äußerung?	143
e) Zurechnungsprobleme bei Inline-Links	144
f) Setzen von Links zu Werbezwecken und Urheberrecht	144
aa) Links – allgemein	144
bb) Deep-Links	144
cc) Inline-Links/Frames	145
g) Links und Markenrecht	145
aa) Wann liegt eine Benutzung der Marke vor?	145
bb) Inline-Links als Markenrechtsverletzung oder sittenwidrige Rufausbeutung?	146
h) „Deep links“ in der Form der Zusammenstellung fremder Web- Seiten unter eigenem Namen	147
aa) Übernahme fremder Leistung?	147
bb) Wieviel Leistungsschutz lässt das Internet zu?	148
cc) Besonderheiten der sog. Shopping-Malls und ihres Schutzes	148
i) Links zu Zwecken der vergleichenden Werbung	149
aa) Rechtslage nach §§ 1, 3 UWG	149
bb) Verletzung „virtuellen Eigentums“, insbesondere durch Cookies	149
7) Verbindung von Bannerwerbung mit Markennamen von Konkurren- ten	150
a) Unzulässiger Gebrauch der Marke?	150
b) Aufmerksamkeitswert als Teil des Markenschutzes?	150
c) Zur Rolle des Lauterkeitsrechts beim Gebrauch von Marken zu Wettbewerbszwecken	151
8) Domain-names und Werbung	152
a) Schutz des Domain-names durch das Markenrecht	152
b) Domain-names und Wettbewerbsrecht	153
aa) Neue Probleme durch konkurrierende Nutzung von Namen mit unterschiedlichen Top-Level-Domains (.de, .com, .aero etc.)	154
bb) Vormerkung von Domain-names (name-grabbing, Gattungs- bezeichnungen) und Wettbewerbsrecht	154
c) Namen von Gebietskörperschaften etc.	155
d) Zur Notwendigkeit der Berücksichtigung der internet-spezifi- schen Verknüpfungsmöglichkeiten	155

e) Eingeschränkter Bildnisschutz bei Werbung für Medien (auch im Internet)	156
9) Meta-Tags	156
a) Verknüpfung von Marken durch Suchmaschinenprogramme ...	156
b) Unlauterkeit wegen Irreführung des Nutzers?	157
c) Gefährdung der Institution „Suchmaschine“ als Beurteilungskriterium?	158
10) Preisvergleiche durch „Meta-Sites“: E-Commerce und E-Auction .	158
a) Beschreibung des Phänomens	158
b) Abwehransprüche des Betroffenen?	159
c) Internetpreisvergleich als neue zulässige Nutzungsform?	159
d) Besonderheiten des Rechtsschutzes unter dem Gesichtspunkt des „virtuellen Eigentums“	160
aa) Erscheinungsformen	160
bb) Berücksichtigung der Interaktivität des Internet – beschränkter Schutz von Bestandsinteressen	161
e) Neue Methoden des Preisvergleichs als unlauteres „Abwerben“ von Kunden?	161
f) Schutz von innovativen Geschäftsmethoden und der Schaffung neuer Werte?	162
11) Abwehr von Werbung durch „Junk-buster“ und „Web-washer“	163
12) Unternehmens-Homepage	163
13) Associate Partnership	163
14) Empfehlung von Produkten durch Push-Dienste	164
15) Sponsoring	164
a) Erscheinungsformen	164
b) Sponsoring als „kommerzielle Kommunikation“?	165
16) Werbung für einzelne Produkte	165
a) Tabakwerbung	165
b) Alkohol	166
c) Werbeverbote für Glücksspiele etc.	166
d) Heilmittel und Online-Apotheken	166
aa) Bedeutung der Werbebeschränkungen	166
bb) Werbeverbote und EG-Recht	167
e) Werbebeschränkungen nach dem WpÜG	167
17) Direktmarketing und Marktforschung: Vortäuschen von Markt- und Sozialforschung	168
a) Wettbewerbsrechtliche Probleme	168
b) Internet und neue selbstorganisierte „Markterhebungen“ – „Epinions“	168
18) Telefonwerbung	169
19) Dialer-Werbung (0190-Nummern)	170
20) Telefax-Werbung	171
21) SMS-Werbung	171

22) Mobiles Internet und Werbung	172
23) Werbung durch freie Berufe	173
a) Standes- und berufsrechtliche Werbeverbote	173
b) Apotheker, Ärzte	175
c) Werbung von Rechtsanwälten etc.	175
d) Vergleich mit den Werbebeschränkungen für den Rundfunk	176
C. Datenschutz und personalisiertes Marketing	177
I. Allgemeines	177
1) Neue Möglichkeiten der personalisierten Werbung im Internet	177
2) Neue hybride Verbindung von allgemeiner Werbung und individuellem Verbraucherinteresse	177
3) Personalisierung des E-Commerce	178
4) Datenverarbeitung und neue personalisierte Werbeformen	178
5) Anwendbares Recht bei grenzüberschreitender Datenverarbeitung	179
6) Stellung ausländischer Diensteanbieter mit Niederlassung in Deutschland	180
II. Personeller Geltungsbereich des Datenschutzrechts	180
1) Verantwortlichkeit für die Datenerhebung	180
2) Datenschutzrechtlich relevante Vorgänge (Erheben, Verarbeiten etc.)	182
a) „Erheben“	182
b) Verarbeiten	182
aa) „Speichern“	182
bb) „Verändern“	182
cc) Übermitteln	182
3) Zulässigkeit der Datenverarbeitung durch „nicht-öffentliche Stellen“ (für Werbezwecke)	183
III. Datenschutzrechtliche Grenzen personalisierter Werbung in Tele- und Mediendiensten	184
1) Systemdatenschutz	184
2) Einwilligung	184
a) Allgemeines	184
b) Form der Einwilligung	185
c) Einwilligung und AGB	186
d) Problem der Identifizierbarkeit des Einwilligenden	186
3) Besondere Formen der Datengewinnung und -verarbeitung für Zwecke der Werbung und des Marketing	187
a) Verdeckte Datenerhebung	187
b) Insbesondere: Web-bugs	187
c) Cookies – Beschreibung und Varianten	187
d) Cookies für „Nutzerprofile“?	188
e) Rechtliche Bewertung einer Datensammlung durch Cookies u.ä.	188

f) Notwendigkeit der Information des Nutzers über das Setzen von Cookies?	189
g) Schutzbedürfnis des Nutzers – im Zweifel für Innovationsoffenheit?	190
4) Individualisiertes Marketing mit Hilfe von Nutzerprofilen	191
a) Personenbezug des Nutzerprofils	191
b) Gesetzliche Voraussetzungen im Einzelnen	192
c) Übermittlung von Nutzerprofilen an Dritte?	193
d) Das Widerspruchsrecht des Nutzers	193
e) Anforderungen an die Einwilligung	194
f) Unterrichtungspflichten des Diensteanbieters	195
g) Einwilligung mit Gegenleistung?	196
5) Erstellung von nicht-anonymen Nutzerprofilen	196
6) Werbung unter Verwendung von AdServer-Technologien	197
7) Auskunft	198
8) Sicherung der Pseudonymität	198
9) Anbieterpflichten und ihre Adressaten	199
10) Verstöße und ihre Sanktionierung	199
a) Aufsichtsverfahren und Ordnungswidrigkeitenrecht	199
b) Durchsetzung des Datenschutzes mit Hilfe des UWG	200
11) Sonstige Nutzung personenbezogener Nutzungsdaten	200
12) Ansätze zur Selbstregulierung	201
IV. Werbung und Telekommunikationsrecht	201
V. Personalisiertes Marketing im Rundfunk	202

Teil 2: Werbung im Rundfunk

A. Grundlagen	204
B. Allgemeine Vorschriften des Rundfunkstaatsvertrages	205
I. Sponsoring, § 8 RfStV	205
1) Allgemeines	205
a) Bedeutung	205
b) Verfassungsrechtliche Aspekte	207
c) Europarechtliche Aspekte	207
2) Form und Inhalt: Das Sponsoring von Sendungen	207
a) Bestimmung des Rechtsbegriffs des „Sponsoring“	207
b) Formen des Sponsorings	208
c) Der Sponsorhinweis	210
d) Verbot von Kaufempfehlungen	211
e) Werbe- und Sponsoringverbote	211
3) Aufsicht	212

II. § 7 RfStV – Gemeinsame Regeln für den öffentlich-rechtlichen und den privaten Rundfunk: Inhalte von Werbung und Teleshopping, Kennzeichnung	212
1) Allgemeines	212
a) Bedeutung der Vorschrift	212
b) Verfassungsrechtliche Bedeutung – Werbung und Rundfunkverfassungsrecht	212
aa) Trennung von Werbung und Programm	212
bb) Werbung als finanzielle Grundlage privater Rundfunkveranstaltung	213
cc) Inhalt der Werbung als Gegenstand des Schutzes durch Art. 5 Abs. 1 S. 1 GG?	213
dd) Werberecht als Eingriffs- oder Ausgestaltungsregelung? ...	213
c) Europarechtliche Aspekte	214
aa) Relevanz der Grundfreiheiten und der Menschenrechte der EMRK	214
bb) Die Fernsehrichtlinie	215
2) Inhalt der Werbung und Verantwortung	216
a) Begriff der Werbung	216
b) Anwendungsbereich und Abgrenzungsprobleme	216
aa) Verhältnis von Rundfunk und Mediendiensten	216
bb) Entstehung neuer „hybrider“ Verknüpfungen von Werbung und Programm	217
cc) Teleshopping	217
c) Inhaltliche Verantwortung	217
aa) Die Verantwortung des Veranstalter für eigenes und fremdes Verhalten	217
bb) Insbesondere: Haftung für Beauftragte u.ä.	219
cc) Inländische und ausländische Veranstalter	219
dd) Das Rechtsverhältnis zwischen Veranstalter und werbetreibenden Unternehmen	220
d) Verbot der Irreführung und Schädigung der Zuschauer in § 7 Abs. 1 Satz 1 RfStV	220
aa) Normativer Gehalt des Verbots	220
bb) Schädigung der Interessen von Verbrauchern und Förderung schädlichen Verhaltens	221
cc) Schutz von Kindern und Jugendlichen, § 6 JMStV	221
dd) Werbung für jugendgefährdende oder -beeinträchtigende Inhalte	222
(1) Neue digitale Werbeformen	223
(2) Unterschwellige Techniken	223
e) Verbot der Programmbeeinflussung durch Werbung	223
f) Trennung von Werbung und Programm	224
aa) Funktion des Trennungsgebots	224

(1) Rundfunkrecht	224
(2) Rundfunkwerbung und Zivilrecht	224
bb) Formen der Trennung und der Kennzeichnung der Werbung	225
(1) Hörfunk	225
(2) Trennung und Kennzeichnung von Werbung im Fernsehen	225
cc) Zur „Teilbelegung“ des Fernsehbildes mit Werbung („split screen“)	225
(1) Allgemeines	225
(2) Kennzeichnung im Einzelnen	225
dd) Abstand zwischen Werbesendungen	226
g) Dauerwerbesendungen	226
aa) Begriff und Abgrenzung	226
bb) Neue Formen der Werbung im Programm	227
cc) Differenzierung und Ausgestaltung der Anforderungen an Werbung	228
dd) Die Kennzeichnung im Einzelnen	228
ee) Die Abgrenzung zum Teleshopping	228
ff) Schutz von Kindern und Jugendlichen gegenüber Dauer- werbesendungen	228
h) Neue Formen hybrider Verknüpfungen zwischen Werbung und Programm	229
i) Schleichwerbung	229
aa) Die Methode zur Bestimmung von Schleichwerbung	229
bb) Zurechnung von Äußerungen Dritter	230
cc) Produktionskostenzuschüsse – Allgemeines	230
dd) Product-Placement	231
(1) Begriff	231
(2) Einzelfälle	231
(3) Zulässigkeit redaktioneller Produkt- und Leistungs- empfehlungen	232
(4) Werbung für Begleitmaterialien Dritter	233
(5) Ratgeber- und Kultursendungen sowie Preise	233
(6) „Programming“ – neue Grenzfälle der Schleichwerbung	233
(7) Product-Placement bei Fremdproduktionen	233
ee) Titel-Sponsoring	234
ff) Werbung in Sportveranstaltungen	234
gg) Übernahme von Sendungen aus dem Ausland	235
hh) Verlags-TV	235
ii) Trennung von Werbung und Programm bei Sonderformen des Rundfunks: Business-TV, Ladenrundfunk	235
jj) Redaktionell aufgemachte Werbesendungen	236
kk) Hinweise auf Begleitmaterialien	236
j) Virtuelle Werbung: Technik und Bedeutung	236

k) Werbung durch Nachrichtensprecher, § 7 Abs. 7	237
l) Untersagung politischer, weltanschaulicher und religiöser Werbung, § 7 Abs. 8	238
m) Werbung für Wohlfahrtszwecke	238
n) Grenzen der Werbung in anderen Gesetzen	238
aa) Tabakwerbung	238
bb) Alkoholwerbung	238
cc) Rechtsberatungsmissbrauchsgesetz	239
dd) Weitere Werbebeschränkungen	239
ee) UWG	239
o) Sanktion bei Verstößen	240
aa) Aufsicht	240
(1) Allgemeines	240
(2) Übersicht über die Aufsicht nach Landesmedienrecht ..	240
bb) Aufsichtsmittel	241
(1) Private Veranstalter	241
(2) Öffentlich-rechtliche Veranstalter	241
cc) Zivilrechtliche Ansprüche	242
p) Richtlinien, insbesondere ihre Rechtsnatur	242
q) Landesrecht	242
r) Werberichtlinien der Landesmedienanstalten sowie von ARD und ZDF	243
aa) ALM-Werberichtlinien	243
bb) ARD-Werberichtlinien	244
cc) ZDF-Werberichtlinien	244
3) Gesamtwürdigung	245
C. Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk	245
I. § 14 RfStV: Einfügung der Werbung	245
1) Allgemeines	245
a) Bedeutung der Vorschrift	245
b) Entstehungsgeschichte	245
c) Europarechtliche Aspekte	246
2) Dauer der Werbung und Unterbrechung des Programms im öffent- lich-rechtlichen Rundfunk	246
a) Unterbrechung von Gottesdiensten	246
b) Sendungen für Kinder	246
aa) Abgrenzung	246
bb) Zweck des Schutzes	246
3) Die Einfügung der Werbung, § 14 Abs. 2–4 RfStV	247
a) Spot- und Blockwerbung	247
b) Unterbrecherwerbung	247
4) Dauer der zu unterbrechenden Sendung	248

a) Allgemeines	248
b) Unterteilung	248
c) Übertragung von Ereignissen und Darbietungen	248
d) Sportsendungen	248
aa) Werbung in „Pausen“	248
bb) Zur Notwendigkeit künftiger Flexibilisierung	248
5) Teleshopping	249
6) Umgehung der Werberegeln, Abs. 5	249
7) Werbeverbote für Fernsehtext und Online-Dienste	249
8) Sanktionen	249
9) Landesrecht	249
10) Richtlinien	250
11) Gesamtwürdigung	250
II. § 15 RfStV: Dauer der Werbung	250
1) Allgemeines	250
a) Bedeutung der Vorschrift	250
b) Entstehungsgeschichte	250
c) Verfassungsrechtliche Bedeutung	251
d) Europarechtliche Aspekte	251
2) Die Werbebeschränkungen im Einzelnen	251
a) Die Platzierung der 20 Minuten Werbezeit	251
b) Vertrieb von Begleitmaterial und Eigenwerbung, § 15 Abs. 4 ...	251
c) Spendenaufrufe etc.	252
d) Werbung im Hörfunk	252
3) Gesamtwürdigung	252
III. § 16 RfStV: Richtlinien	253
1) Allgemeines	253
a) Bedeutung der Vorschrift	253
b) Entstehungsgeschichte	253
2) Rechtsnatur und Wirkung der Richtlinien	253
a) Innerverbandliche Wirkung	253
b) Gegenstandsbereiche der Richtlinien	253
aa) Werbung	253
bb) Sponsoring	254
cc) Jugendschutz	254
3) Grenzen der Richtlinienbefugnis	254
4) Rechtsschutz gegen einzelne Entscheidungen aufgrund der Richtlinien	254
IV. § 17 RfStV: Änderung der Werbung	254
1) Bedeutung der Vorschrift	254
2) Verfassungsrechtliche Grenzen	255
V. § 18 RfStV: Ausschluss von Teleshopping	255

1) Allgemeines	255
a) Bedeutung der Vorschrift	255
b) Entstehungsgeschichte	255
2) Abgrenzung des Teleshopping von anderen Nutzungen	256
D. Werbung im privaten Rundfunk	256
I. § 43 RfStV: Finanzierung	256
1) Bedeutung der Vorschrift	256
2) Die Finanzierungsquellen des privaten Rundfunks	256
a) Allgemeines	256
b) Begriff der Werbung	257
c) Sonstige Einnahmen	257
II. § 44 RfStV: Einfügung von Werbung und Teleshopping	257
1) Allgemeines	257
2) Trennung von Werbung und Programm in privaten Programmen ...	257
a) Vorbemerkung	257
b) Verbot der Unterbrecherwerbung für Gottesdienste und Kindersendungen	258
c) Das Gebot der „Einfügung“ der Unterbrecherwerbung, Abs. 2– 4	258
aa) Block- und Spotwerbung	258
bb) Unterbrecherwerbung	258
d) Unterbrecherwerbung nach § 44 Abs. 3	259
aa) Sendungen aus eigenständigen „Teilen“	259
bb) Übertragung von Sport- und anderen Veranstaltungen	259
cc) Der 20-Minuten-Abstand	259
e) Unterbrecherwerbung bei Spielfilmen, Abs. 4	260
aa) Spielfilme	260
bb) Serie, Reihe, leichte Unterhaltungs- und Dokumentations- sendungen	260
(1) Anwendungsbereich	260
(2) Schutzzweck der Norm	260
cc) Sendungen zum Zeitgeschehen	261
dd) Berechnung der zu unterbrechenden Sendezeit	261
ee) Umgehungsverbot, § 44 Abs. 6	261
3) Sanktionsmöglichkeiten der LMAen und Rechtsschutz	261
a) Aufsicht	261
b) Wirkung im UWG	262
4) Landesrechtliche Vorschriften über die Werbung in privaten Programmen	262
5) Richtlinien der Landesmedienanstalten	262
III. § 45 RfStV: Dauer der Werbung im privaten Rundfunk	263
1) Allgemeines	263

a) Bedeutung der Vorschrift	263
b) Europarechtliche Aspekte	263
c) Verfassungsrechtliche Fragen	263
2) Dauer der Werbung in privaten Programmen	263
a) Bedeutung der Vorschrift	263
b) Dauer der Werbung	263
aa) Berechnung der Werbezeit	264
bb) Spotwerbung	264
cc) Teleshopping-Spots	264
dd) Bestimmung des Ein-Stunden-Zeitraums	264
3) Begleitmaterialien und Hinweise des Veranstalters auf eigene Sendungen, Abs. 3	265
a) Abgrenzung	265
b) Neue Formen des Medienverbundes	265
4) Aufsicht und Rechtsschutz sowie Ordnungswidrigkeiten	266
5) Richtlinien der Landesmedienanstalten	266
IV. § 45a RfStV: Teleshopping-Fenster	267
1) Anforderungen an Teleshopping-Fenster	267
a) Anwendungsbereich	267
b) Begriff	267
c) Mindestdauer	268
d) Kennzeichnung	268
2) Aufsicht, Rechtsschutz und Ordnungswidrigkeiten	268
3) Richtlinien der Landesmedienanstalten	269
V. § 45b RfStV: Eigenwerbekanäle	269
1) Anforderungen und Zulässigkeit von Eigenwerbekanälen	269
a) Anwendungsbereich	269
b) Begriff und Bedeutung des „Eigenwerbekanals“	269
aa) „Eigenwerbekanäle“ der Veranstalter von Programmen	269
bb) Anwendung auf Business-TV, Kunden-TV etc.	269
c) Die „entsprechende Anwendung“ im Einzelnen	270
aa) Das Trennungsgebot	270
bb) Unterbrecherwerbung	270
cc) Entsprechende Anwendung weiterer Anforderungen des Werberechts	271
2) Richtlinien der Landesmedienanstalten	271
VI. § 46 RfStV: Richtlinien der Landesmedienanstalten – norminter- pretierende oder normkonkretisierende Verwaltungsvorschriften? ...	271
VII. § 46a RfStV: Ausnahmen für regionale und lokale Fernsehveranstalter	272
1) Allgemeines	272
a) Bedeutung der Vorschrift	272
b) Verfassungsrechtliche Fragen	272

Inhaltsverzeichnis

2) Liberalisierung der Werberegeln für regionale und lokale Programme	272
a) Personeller Anwendungsbereich	272
b) Inhaltliche Abweichungen	273
aa) § 7 Abs. 4 S. 2	273
bb) § 44 Abs. 3–5	273
cc) § 45	273
dd) § 45a	273
c) Form der Abweichung	273
3) Landesrecht	273
4) Gesamtwürdigung	274

Anhang (Auszüge)

Rundfunkstaatsvertrag (RfStV)	275
Teledienstegesetz	282
Mediendienste-Staatsvertrag	284
Jugendmedienschutz-Staatsvertrag	288
UWG-E	292
Literaturverzeichnis	293
Sachregister	315