

Schleichwerbung vs. Product-Placement – Neuer Rundfunkänderungsstaatsvertrag in Kraft!

Am 01. April 2010 tritt der neue, 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag in Kraft, mit welchem die Bundesrepublik Deutschland mit einer knapp viermonatigen Verspätung die Richtlinie 2007/65/EG über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie) umsetzt. Im Zentrum der Änderungen stehen vor allem Neuregelungen im Rahmen der Zulässigkeit von Werbung im öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk.

Werbung ist heute aus den Medien nicht mehr wegzudenken. Nicht immer ist sie aber auch auf den ersten Blick als solche erkennbar, vielmehr begegnen uns Produkte häufig auf eine scheinbar ganz selbstverständliche Art und Weise – oder fühlten Sie sich beim Anblick von James Bonds Aston Martin je in die Werbepause versetzt?

Die bewusste Platzierung von Produkten in den Medien, die vom Zuschauer unbewusst wahrgenommen werden -das so genannte Product-Placement- ist eine beliebte Marketing-Strategie. Mit ihr werden dem potentiellen Käufer Produkte präsentiert, ohne dass dieser die Werbung auf den ersten Blick als solche wahrnimmt.

Rechtliche Situation

Grundsätzlich soll sich der potentielle Käufer nicht permanent einer versuchten Beeinflussung durch Werbung ausgesetzt sehen und ist daher zu schützen. So werden Werbepausen im Fernsehen als solche gekennzeichnet. Mit der nunmehr in Kraft getretenen Regelung erfolgt zumindest eine teilweise Legalisierung des

Product-Placement, während die so genannte Schleichwerbung auch weiterhin verboten bleibt.

Product-Placement vs. Schleichwerbung

Eine genaue Abgrenzung der verbotenen Schleichwerbung zum Product-Placement erscheint jedoch auf den ersten Blick nahezu unmöglich zu sein.

Per Definition handelt es sich dann um Schleichwerbung, wenn die Darstellung von Produkten in Programmen absichtlich zu Werbezwecken erfolgt, dies aber die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zwecks irreführen kann. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als zu Werbezwecken beabsichtigt, wenn sie gegen Bezahlung erfolgt.

Gleichwohl ist nicht jedes zur Verfügung stellen gegen Entgelt automatisch als Schleichwerbung aufzufassen; auch die nunmehr zulässige Produktplatzierung kann entgeltlich erfolgen.

Unter einer Produktplatzierung versteht man die gekennzeichnete Darstellung von Produkten in Sendungen gegen Entgelt mit dem Ziel der Absatzförderung. Die kostenlose Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen ist dann eine Produktplatzierung, wenn das betreffende Produkt von bedeutendem Wert ist.

Das klingt zunächst einmal gleich. Eine tatsächliche Grenze zwischen den beiden Werbeformen wird im Verschleierungscharakter der Schleichwerbung gezogen. Auch unter wettbewerbsrechtlichen Gesichtspunkten ist nach § 4 Abs. 3 UWG eine Werbemaßnahme dann unzulässig, wenn ihr Werbecharakter verschleiert wird. Eine Abgrenzung zwischen beiden und damit die Frage nach der Zulässigkeit wird hauptsächlich im Einzelfall zu entscheiden sein.

Die Neuregelungen im Einzelnen

Auch in Zukunft bleiben grundsätzlich Schleichwerbung, Produkt- oder Themenplatzierungen sowie Praktiken, die diesen ähnlich sind, verboten. Allerdings wurden sowohl für den

öffentlich-rechtlichen, als auch für den privaten Rundfunk Ausnahmen geschaffen. Während die Schleichwerbung generell verboten bleibt, ist das Product-Placement in Zukunft in Sendungen der "leichten Unterhaltung", in Sportsendungen, in Serien sowie im Kino und in solchen Filmen zulässig, die nicht vom Veranstalter selbst oder von einem mit diesem verbundenen Unternehmen produziert oder in Auftrag gegeben wurden. Auch die kostenlose Bereitstellung von Produkten, die in eine Sendung einbezogen werden ist zulässig, sofern dies nicht im Rahmen von Nachrichten, Sendungen zum politischen Zeitgeschehen Ratgeber- und Verbrauchssendungen oder bei der Übertragung von Gottesdiensten geschieht. Um keine "leichte Unterhaltung" handelt es sich laut Gesetzgeber, sobald ein wesentlicher informierender Charakter zu erkennen ist, sowie wenn es sich um Verbraucher- oder Ratgebersendungen handelt. Im Bereich des privaten Rundfunks soll es sich darüber hinaus auch dann um keine "leichte Unterhaltung" mehr handeln, wenn es sich um Sendungen in Regionalfensterprogrammen und um Sendezeit unabhängiger Dritter im Rahmen eines Fensterprogramms handelt.

Kann man nun noch ohne Weiteres seine Lieblingsserie ansehen, oder landet man automatisch in einer "Verkaufsveranstaltung"? Das kommt ganz darauf an! Ausschließlich "gekaufte" Sendungen sind von der Ausnahmegenehmigung für das Product-Placement erfasst, so dass auch weiterhin vom Veranstalter selbst produzierte oder in Auftrag gegebene Produktionen ausgenommen sind. Außerdem muss immer auf den Einsatz von Product-Placement hingewiesen werden, und zwar vor und nach der Sendung und auch nach jeder einzelnen Werbeunterbrechung.

Werbung und Kinder

Schließlich sieht der Gesetzgeber Kinder als besonders schutzwürdig vor der Beeinflussung durch Werbung in den Medien an. Sowohl in den Regelungen des § 15 als auch in jenen des § 44 des 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrags gelten die Ausnahmen für die Zulässigkeit von Product-Placement nicht für

Kindersendungen. Auch der Einsatz von Schleichwerbung ist hier natürlich verboten.

Die Änderungen gelten gemäß § 63 des 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrags für alle Sendungen, die nach dem 19. Dezember 2009 produziert wurden.