

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Inhaltsverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	XVII
Literaturverzeichnis	XXIII
Materialienverzeichnis	LVIII
1. Teil: Grundlagen und Zusammenhänge	1
I. Einführung	1
1. Begriff des Trennungsgebots	2
2. Gang der Untersuchung	3
3. Stossrichtungen des Trennungsgebots	3
A. Verbraucherschutz	4
B. Massenmedien und öffentliche Meinung	4
C. Wettbewerbsrechtliche Komponente	5
4. Konkretisierungen und Abgrenzungen	6
A. Erkennbarkeitsgebot	6
B. Kennzeichnungspflicht	7
C. Beeinflussungsverbot	8
D. Verbot von Koppelungsgeschäften	9
5. Historische Entwicklung des Trennungsgebots	9
II. Trennungsgebot im Spannungsfeld zwischen Medien und Werbung	14
1. Medien und Massenmedien	14
A. Begriff der Massenmedien	14
B. Funktionen von Massenmedien	15
C. Medien und Konvergenz	17
a) Digitalisierung als Grundlage der Konvergenz	17
b) Erscheinungsformen der Medienkonvergenz	17
aa) Konvergenz der Technik	18
bb) Konvergenz der Angebote	18
cc) Konvergenz der Nutzung	19
c) Mobiles Internet – Konvergenz von Mobiltelefon und Internet	20

aa)	Einleitung	20
bb)	Mobiles Internet: Apps und mobile Websites	21
cc)	Technischer Hintergrund	22
(i)	Internetverbindungen aufs Mobiltelefon	22
(ii)	Weitere drahtlose Verbindungen mobiler Endgeräte	23
(iii)	Sonderfall: Übertragung audiovisueller Inhalte	25
d)	Internet als Massenmedium?	26
2.	Werbung und Marketing	27
A.	Definitionen	27
a)	Einleitung	27
b)	Betriebswirtschaftlicher Werbebegriff	27
c)	Juristischer Werbebegriff	30
d)	Werbung und Konvergenz	31
B.	Werbetheorien	32
3.	Mediale und instrumentale Werbung	33
A.	Einleitung	33
B.	Formen und Probleme instrumentaler Werbung	34
C.	Formen und Probleme medialer Werbung	35
D.	Schleichwerbung und Product Placement	35
a)	Begriff der Schleichwerbung	35
b)	Begriff des Product Placement	36
c)	Zulässigkeit von Product Placement und Verbot von Schleichwerbung	39
E.	Sponsoring	40
a)	Begriff	40
b)	Formen von Sponsoring	41
aa)	Ereignissponsoring	41
bb)	Sendungssponsoring	42
cc)	Grafikssponsoring	42
dd)	Titelsponsoring	42
c)	Abgrenzung von Product Placement und Sponsoring	42
F.	Merchandising und Licensing	43
G.	Subliminale Werbung	44
4.	Zur Beziehung zwischen Medien und Werbung	44
A.	Dependenzbeziehung zwischen Medien und Werbung	44
B.	Medienfinanzierung	45

a)	Finanzierungsmodelle	45
b)	Problematik der fehlenden Finanzierung von Medien	46
III.	Rechtsgrundlagen des Trennungsgebots	47
1.	Einleitung	47
2.	Grundrechtsrelevanz des Trennungsgebots	47
A.	Einleitung	47
B.	Betroffene Grundrechte aus Sicht der Medien	48
a)	Medienfreiheit	48
aa)	Pressefreiheit	49
bb)	Rundfunkfreiheit	50
cc)	Generalklausel	50
dd)	Innere Medienfreiheit	51
ee)	Werbefreiheit als Ausfluss der Medienfreiheit?	52
ff)	Trennungsgebot und Medienfreiheit	53
b)	Wirtschaftsfreiheit	53
c)	Kunsthfreiheit	54
C.	Betroffene Grundrechte aus Sicht der Werbenden	55
a)	Meinungsfreiheit	55
b)	Wirtschaftsfreiheit	55
D.	Betroffene Grundrechte aus Sicht der Rezipienten	55
a)	Informationsfreiheit	55
b)	Persönliche Freiheit	56
E.	Einschränkung der Grundrechte	57
a)	Grundsätzliche Möglichkeit der Einschränkung der Grundrechte	57
b)	Gesetzliche Grundlage	58
c)	Öffentliches Interesse	59
d)	Verhältnismässigkeit	59
e)	Wahrung des Kerngehalts und Gleichbehandlung der Konkurrenten	60
f)	Fazit	60
3.	Rechtsrahmen in der Schweiz	61
A.	Normen des Medien- und Werberechts	61
a)	Begriffliches	61
b)	Selbstregulierung im Medienbereich	62
B.	Rechtsgrundlagen	64
a)	Zweiteilung der Medienregulierung	64

b)	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)	65
aa)	Anwendungsbereich	65
bb)	Grundzüge der gesetzlichen Regelung	66
c)	Rundfunkrechtliche Sonderbestimmungen	68
aa)	Anwendungsbereich	69
bb)	Abgrenzung von RTVG und FMG	69
cc)	Grundzüge des Rundfunkrechts	70
(i)	Allgemeine Werberegelungen	71
(ii)	Regelungen im Zusammenhang mit dem Trennungsgebot	72
C.	Privatrechtliche Verhaltensregeln	73
a)	Grundsätze der Lauterkeitskommission	73
aa)	Allgemeines	73
bb)	Regelungen im Hinblick auf das Trennungsgebot	74
b)	Journalistenkodex des Presserats	76
aa)	Allgemeines	76
bb)	Regelungen im Hinblick auf das Trennungsgebot	78
c)	Publizistische Leitlinien	79
4.	Internationaler Rechtsrahmen	79
A.	Internationale rechtliche Regelungen	79
a)	Europäisches Übereinkommen über grenzüberschreitendes Fernsehen	80
b)	Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken	81
aa)	Allgemeiner Regelungsinhalt	81
bb)	Regelungen im Hinblick auf das Trennungsgebot	83
c)	Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr	84
aa)	Allgemeiner Regelungsinhalt	84
bb)	Regelungen im Hinblick auf das Trennungsgebot	84
d)	Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste	85
aa)	Allgemeiner Regelungsinhalt	85
bb)	Abgrenzung zur E-Commerce Richtlinie	86
cc)	Regelungen im Hinblick auf das Trennungsgebot	86
B.	Internationales Ständesrecht	89

a)	Kodex der Internationalen Handelskammer in Paris	89
b)	Netiquette	91
c)	Weitere internationale Regelwerke	92
2. Teil:	Internet und Trennungsgebot	93
I.	Auswirkungen des Internets auf die Medienordnung	93
1.	Internet und Medienrevolution	93
A.	Vom Web 1.0 zum Web 2.0...	93
a)	Entwicklungsgeschichte des Internets	93
b)	Anwendungen des Web 2.0	95
B.	... und zum mobilen Web 3.0	96
2.	Auswirkungen auf die Medienordnung	98
A.	Folgen für die Funktion der Medien	98
B.	Vom Gatekeeper zum Gatewatcher	100
C.	Nutzbarmachung des Internets für traditionelle Medien	101
D.	Hybridmedien und Cross Media	102
3.	Auswirkungen des Internets auf die Werbung	104
A.	Internettypische Werbeentwicklungen	104
a)	Kontextsensitive Werbung	106
b)	Personalisierung	107
c)	Targeting	109
d)	Virales Marketing	110
B.	Werbeentwicklungen im Zusammenhang mit dem mobilen Internet	111
a)	Begriff des Mobile Marketing	112
b)	Intensivierung internettypischer Werbeentwicklungen und neue Tendenzen	112
II.	Anforderungen des Trennungsgebots im Internet	115
1.	Rechtsgrundlagen online	115
A.	Anwendbare Rechtsgrundlagen mit Hinblick auf das Trennungsgebot	115
B.	Konkretisierung durch Differenzierung	116
2.	Unzulänglichkeit der gesetzlichen Regelung	117
III.	Programm und kommerzielle Kommunikation in den traditionellen Medien	119
1.	Einleitung	119
2.	Printmedien	119
A.	Einleitung	119

B.	Redaktionell gestaltete Anzeige	120
C.	Redaktionelle Hinweise	122
D.	Behandlung von Gewinnspielen	126
E.	Koppelungsgeschäfte	127
3.	Rundfunk	130
A.	Einleitung	130
B.	Spotwerbung	131
C.	Product Placement und Schleichwerbung	132
a)	Abgrenzung von Product Placement und Schleichwerbung	132
b)	Beurteilungskriterien	132
aa)	Unvermeidbarkeit einer Darstellung und Vorliegen eines Informationsinteresses	133
bb)	Dramaturgische Gründe für die Darstellung	135
cc)	Leistung eines Entgelts	137
dd)	Sonderfall Fremdproduktion	137
c)	Kennzeichnung von Product Placement	138
D.	Sponsoring	139
a)	Begriffsbestimmung im Bereich des RTVG	139
b)	Ereignissponsoring	140
c)	Sendungssponsoring	140
aa)	Inhalte von gesponserten Sendungen	140
bb)	Sponsorenhinweis	141
d)	Grafikponsoring	143
e)	Titelsponsoring	143
f)	Ausstattung	144
E.	Infomercials und verwandte Erscheinungsformen	145
a)	Begriff	145
b)	Rechtliche Beurteilung	146
F.	Gewinnspielsendungen	146
a)	Begriff	146
b)	Rechtliche Anforderungen an Gewinnspiele	147
c)	Sonderfragen im Zusammenhang mit Call-in-Sendungen	148
G.	Teleshopping	150
a)	Begriff	150
b)	Rechtliche Beurteilung	150
H.	Splitscreen-Werbung	150
a)	Begriff	150
b)	Rechtliche Beurteilung	152

I.	Virtuelle Werbung	153
	a) Begriff	153
	b) Rechtliche Beurteilung	154
J.	Merchandising	155
	a) Begriff	155
	b) Rechtliche Beurteilung	156
K.	Sonderfragen im Zusammenhang mit der Radiowerbung	156
	a) Werbung im Radio	156
	b) Erkennbarkeit von Radiowerbung	156
	c) Typische Werbeformen im Radio	157
	aa) Product Placement	157
	bb) Sponsoring	157
	cc) Infomercials	158
IV.	Einordnung und rechtliche Anforderungen an Online-Inhalte	160
	1. Einordnung von Online-Inhalten	160
	A. Einleitung	160
	B. Online-Medien und redaktionelle Inhalte im Internet	160
	C. Klassifizierung von Internetanwendungen	164
	2. Werbliche Grundlagen: Klassische Internetwerbformen und Trennungsgebot	165
	A. Banner	165
	a) Begriff	165
	b) Rechtliche Beurteilung	166
	B. Pop Up	167
	a) Begriff	167
	b) Rechtliche Beurteilung	167
	C. Link	168
	a) Begriff	168
	b) Rechtliche Beurteilung	168
	D. E-Mail	169
	a) Begriff	169
	b) Rechtliche Beurteilung	170
	aa) Anhänge an private E-Mails	170
	bb) Newsletter	171
	E. Website eines Unternehmens	171
	a) Begriff	171
	b) Rechtliche Beurteilung	173
	3. Traditionelle Massenmedien im Internet	173

A.	Presse und elektronische Presse	174
a)	Begriff	174
b)	Werbung in der elektronischen Presse	176
aa)	Allgemeines	176
bb)	Banner und Pop Ups	177
cc)	Links in redaktionellen Beiträgen	177
B.	Fernsehen und Internetfernsehen	179
a)	Einleitung	179
b)	Fernsehen und Internet: Begriffe	179
aa)	Internet kommt ins Fernsehen	179
bb)	Fernsehen über Internet	181
c)	Merkmale des Fernsehens und Anwendungsbereich des RTVG	182
d)	Rechtliche Beurteilung rundfunkähnlicher Dienste	184
aa)	Video-on-Demand und Near-Video-on- Demand	184
bb)	Simulcasting	185
cc)	Hybrid TV	185
dd)	Internetfernsehen	186
ee)	Mobile TV	188
e)	Werbung im Internetfernsehen und fernsehähnlichen Diensten	189
aa)	Werbung auf der Website von Rundfunkanbietern	189
bb)	Werbung im Hybrid TV	191
(i)	Formen interaktiver Zusatzdienste	191
(ii)	Rundfunkrechtliche Sonderregelung	192
(iii)	Rechtliche Beurteilung	193
cc)	Werbung im Internetfernsehen	194
dd)	Werbung im Mobile TV	194
C.	Radio und Internetradio	195
a)	Begriff	195
b)	Internetradio von traditionellen Radioanbietern	195
c)	Internetradios	196
d)	Werbung im Internetradio	197
4.	Web 2.0-Anwendungen	197
A.	Allgemeine Bemerkungen	197
a)	Einleitung	197
b)	Erweiterung des Geltungsbereichs des Trennungsgebots im Internet?	197

B.	Portalbasierte Web 2.0-Anwendungen	200
a)	Blogs	200
aa)	Begriff	200
bb)	Rechtliche Beurteilung	201
	(i) Redaktionelle Blogs	201
	(ii) Private Blogs	202
cc)	Kommerzielle Nutzung von Blogs	203
	(i) Werbung in redaktionellen Blogs	204
	(ii) Werbung in privaten Blogs	205
	(iii) Corporate Blogs	205
b)	Twitter	205
aa)	Begriff	205
bb)	Rechtliche Beurteilung	206
cc)	Kommerzielle Nutzung von Twitter	207
c)	Podcasts	207
aa)	Begriff	207
bb)	Rechtliche Beurteilung	208
cc)	Kommerzielle Nutzung von Podcasts	209
C.	Plattformbasierte Web 2.0-Anwendungen	210
a)	Einleitung	210
b)	Wikis	210
aa)	Begriff	210
bb)	Rechtliche Beurteilung	211
cc)	Kommerzielle Nutzung von Wikis	212
c)	Bewertungsplattformen	212
aa)	Begriff	212
bb)	Rechtliche Beurteilung	213
cc)	Kommerzielle Nutzung und Astroturfing	213
d)	Videoportale	214
aa)	Begriff	214
bb)	Rechtliche Beurteilung	215
cc)	Kommerzielle Nutzung von Videoportalen	216
dd)	Rechtliche Anforderungen	217
	(i) Advertising	217
	(ii) Content Marketing	217
D.	Social Networks	217
a)	Begriff	217
b)	Rechtliche Beurteilung	218
c)	Social Media Marketing	219
aa)	Kommerzielle Nutzungsmöglichkeiten	219
bb)	Rechtliche Anforderungen	220

	(i) Social Media Advertising	220
	(ii) Community Marketing	221
	(iii) Social Media Applications	222
	(iv) Content Marketing	222
5.	Suchmaschinen	223
	A. Begriff	223
	B. Rechtliche Beurteilung	223
	C. Suchmaschinenmarketing	226
	a) Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenmarketing	226
	b) Keyword Advertising	227
	c) Keyword Buy	228
	d) Search Engine Optimization	228
6.	Online Spiele	229
	A. Begriffe und Erscheinungsformen	229
	B. Rechtliche Beurteilung	230
	C. Kommerzielle Nutzung von Online-Spielen	231
	a) Ingame Advertising	232
	b) AdGames	233
	c) Sponsoring	233
V.	Sonderfragen im Zusammenhang mit mobilen Inhalten	235
	A. Allgemeines	235
	B. SMS und MMS-Werbung	235
	a) Begriffe	235
	b) Rechtliche Beurteilung	236
	C. Mobile Tagging und Smart Poster	236
	a) Begriffliches	236
	b) Rechtliche Beurteilung	237
	D. Location Based Services	238
	a) Begriff	238
	b) Rechtliche Beurteilung	239
	E. Werbung über mobile Browser und Apps	239
3. Teil: Zusammenfassung und Ausblick		241
I.	Zusammenfassung	241
II.	Fazit	248
	A. Schlussfolgerungen und Entwicklungstendenzen	248
	B. Regulatorischer Handlungsbedarf?	249