



Anna Enthoven

Schleichwerbung als Medienrechtsproblem

Studien zum Medienrecht, Band 1

Abb., 248 Seiten, 2020

Print: <978-3-428-18081-3> € 89,90

E-Book: <978-3-428-58081-1> € 79,90

Die Trennung von Werbung und Programm gilt als »Magna Charta« des Medienrechts. In der Medienpraxis scheinen jedoch andere Spielregeln zu herrschen: Werbung soll dort so unauffällig wie möglich in das redaktionelle Programm eingebaut werden, um mit dem potenziellen Käufer erfolgreich zu kommunizieren. Immer neue programmintegrierte Werbeformen entstehen, die Programme darauf ausrichten, Markenprodukte in Szene zu setzen. Dieser Widerspruch zwischen Recht und Praxis bildet den Hintergrund dieser Arbeit.

Im Schwerpunkt wird der Rechtsbegriff der Schleichwerbung im nationalen Medienrecht untersucht. Für die Bestimmung der verbotenen programmintegrierten Werbeform im Fernsehen und Internet stellt der Rundfunkstaatsvertrag die entscheidende Rechtsgrundlage dar. Insbesondere spielt die Schleichwerbung im Zusammenhang mit dem Influencer-Marketing eine große Rolle und daher klärt die Arbeit, was Werbetreibende in sozialen Medien beachten müssen. Ferner werden die Aktualität und Angemessenheit der heutigen Regeln analysiert.

Inhalt

1. Einleitung

Problemstellung — Gang der Darstellung

2. Geschichtliche Entwicklung der Schleichwerbung

Die 1930er/40er Jahre — Die 1950er Jahre — Die 1960er/70er Jahre — Die 1980er Jahre: Der 1. Wachstumsschub für programmintegrierte Werbeformen — Die 1990er Jahre — Ab dem Jahr 2000: Der 2. Wachstumsschub für programmintegrierte Werbeformen — Retrospektive Würdigung

3. Schleichwerbung im europäischen Medienrecht

Europäisches Medienrecht im Überblick — Werbevorschriften in der AVMD-RL

4. Das Trennungsgebot als medienrechtliche Grundkonzeption

Nationales Medien- und Werberecht im Überblick — Werbevorschriften im RStV

5. Die Schleichwerbung als medienrechtlicher Verstoß

Verbot von Schleichwerbung — Zielsetzung — Schleichwerbung im RStV — Schleichwerbung und Produktplatzierung — Rechtsfolgen der Schleichwerbung

6. Schleichwerbung und Influencer-Marketing

Entwicklung der Medien- und Werbepaxis im Überblick — Aktueller Rechtsrahmen für das Influencer-Marketing — Bewertung und Kritik — Lösungsvorschläge

7. Zusammenfassung, Thesen und Ausblick

Zusammenfassung — Thesen — Ausblick

Anhang

Literaturverzeichnis

Sachwortregister

Bestellungen können an jede Buchhandlung oder direkt an den Verlag gerichtet werden.

Nutzung und Download von E-Books erfolgen über unsere eLibrary.

Tel.: 030/790006-0 · werbung@duncker-humblot.de · verkauf@duncker-humblot.de

www.duncker-humblot.de