



Rechtliche Konsequenzen der neuen Werbeformen – Adressierte Werbung im Live-Stream / App und über HbbTV

Thomas Fuchs

Direktor Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH)
Koordinator Fachausschuss 2 „Netze, Technik, Konvergenz“ der medienanstalten



Bitte beachten Sie, dass die Präsentation keine rechtsverbindliche Position der Medienanstalten wiedergibt, sondern eine erste rechtliche Einschätzung durch die MA HSH.

Was erwartet Sie in der nächsten Viertelstunde?

1. Was ist adressierte Werbung?
2. Adressierte Werbung im Live-Stream
 - zulässig?
 - Rechtsrahmen?
3. Adressierte Werbung über HbbTV

1. Was ist adressierte Werbung?

- Auf Nutzergruppen abgestimmte Werbung
- Ausstrahlung an verschiedene Empfänger
- Verantwortet durch den Rundfunkveranstalter oder von diesem beauftragte Dritte

1. Was ist adressierte Werbung?

Rechtsfragen

- Ist adressierte Werbung Teil des Rundfunkprogramms oder eigenständiges Telemedium?
- Konsequenzen für:
 - Lizenzierung
 - Zulässigkeit regionalisierter Werbung
 - Anwendbarkeit Rundfunkwerberecht

2. Adressierte Werbung im Live-Stream / App

Rundfunkprogramm oder Telemedium?

- Grundsatz: Rundfunkprogramm im Live-Stream / App unterliegt wie TV der Rundfunkregulierung
 - Adressierte Werbespots anstatt regulärer TV-Werbespots (Kompletttausch)
 - Behandlung adressierter Werbespots als Teil des Rundfunks (Gesamtbetrachtung, Linearität, Nutzerperspektive und -verhalten)
- Anwendung Rundfunkwerberecht

2. Adressierte Werbung im Live-Stream / App

Adressierte Werbung von Lizenz erfasst?

- Zulassung umfasst das gesamte Programm
- Problem: Werbung ist Teil des Programms (§ 7 Abs. 2 Satz 1 RStV); hier mehrere „Programme“?
- Aber: rundfunkrechtliches Zulassungserfordernis bezieht sich nicht auf Werbeinhalte (BVerwG)
- Sachlich differenzierte Werbung keine zulassungsrelevante Änderung

2. Adressierte Werbung im Live-Stream / App

Adressierte Werbung von Lizenz erfasst?

- Gesonderte Zulassungen für konkrete adressierte Werbespots faktisch unmöglich
 - Fehlen eines gesetzlichen Zulassungserfordernisses von adressierter Werbung
- Auch adressierte Werbung von Lizenz erfasst

Das Verbot regionalisierter Werbung – ein Hindernis?

- Grundsatz: Verbreitung von nicht bundesweiter Werbung nur mit jeweiliger landesrechtlicher Gestattung zulässig (§ 7 Abs. 11 RStV)
- Historische Auslegung: Nur regionalisierte Werbung: Adressierte (sachlich differenzierte) Werbung \leftrightarrow regionalisierte Werbung (verschiedene Zielgruppen)
- Erst-Recht-Schluss nicht angezeigt
- Programm bleibt „bundesweit“

Anzuwendendes Regulierungsregime: „Ganz normales Werberecht“

Zum Beispiel:

- Achtung der Menschenwürde, Diskriminierungs- und Irreführungsverbote, § 7 Abs. 1 Nr. 1 - 3 RStV
- Erkennbarkeits- und Trennungsgebot, § 7 Abs. 3 RStV
- Werbe-Unterbrechungs-Verbote bei Kinder- und Nachrichtensendungen, § 7a RStV
- Werbedauer (20-Prozent-Grenze), § 45 RStV

Herausforderungen bei der Aufsicht

- Aufzeichnung aller adressierten Werbespots durch Landesmedienanstalten faktisch unmöglich
- Aufzeichnungspflicht der Veranstalter praxisnah gestalten
- Annäherung an die Probleme bei der Telemedienaufsicht

Zunächst: Was ist HbbTV?

- Abkürzung für **H**ybrid **B**roadcasting **B**roadband **T**V
- Bezeichnung eines technischen Standards
- Verknüpfung von Rundfunksignal und Internetinhalten auf einem Bildschirm
- Hinweis auf HbbTV-Angebote (SwitchIn)

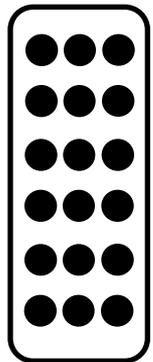
Rechtliche Einordnung der Erscheinungsformen:

- Adressierte Werbung im HbbTV-Angebot des Rundfunkveranstalters
- Überblendung des Signals durch adressierte Werbung
- SwitchIn: Hinweis auf HbbTV im Splitscreen

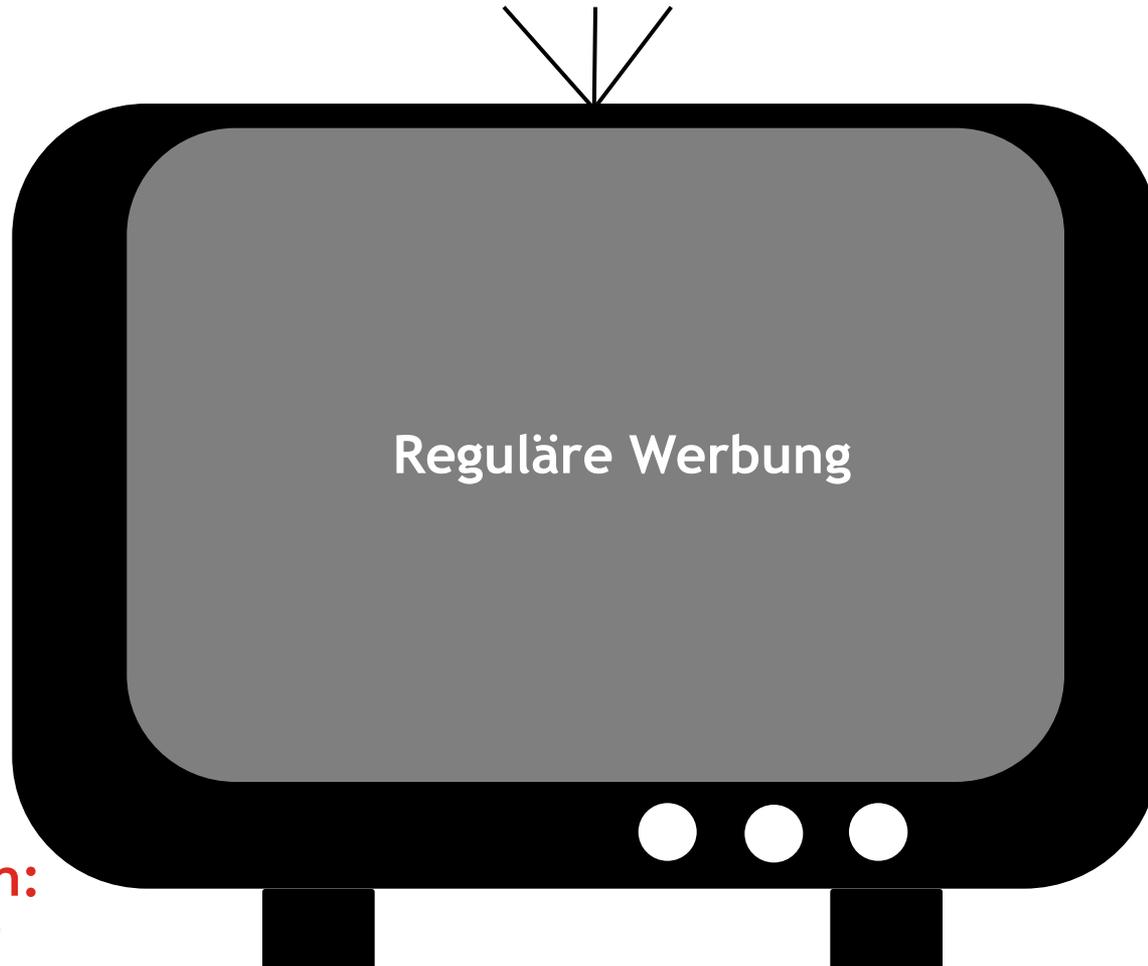
Rechtliche Einordnung: Adressierte Werbung im HbbTV-Angebot des Rundfunkveranstalters

- Nutzer muss HbbTV-Angebot aktiv aufrufen
 - Adressierte Werbung hier Teil des Telemedienangebotes des Rundfunkveranstalters
- Telemedienrechtliches Werberegime, § 58 RStV

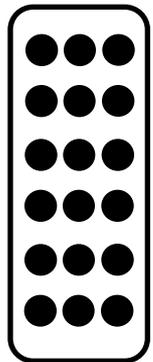
Vollüberblendung durch adressierte Werbung



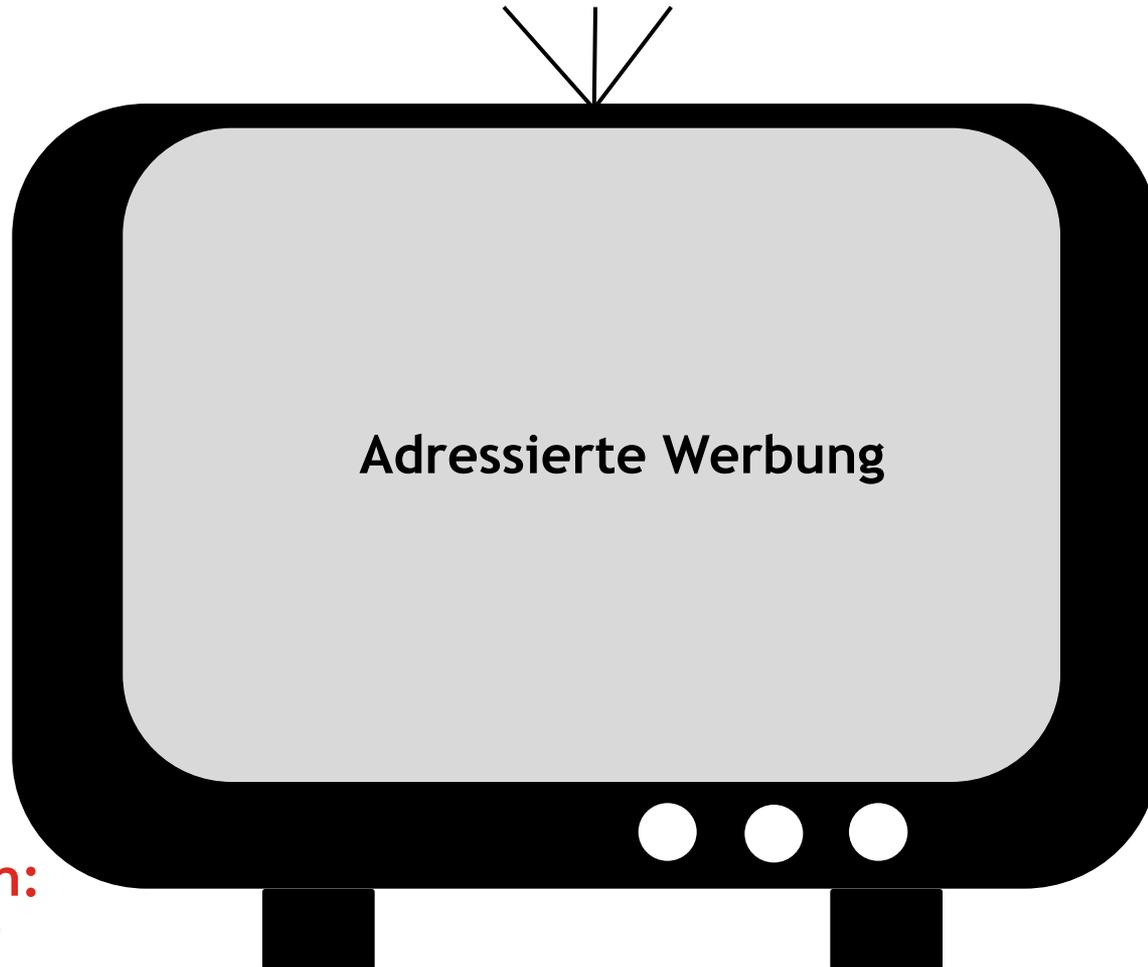
~~RedButton:
„Klick“?~~



Vollüberblendung durch adressierte Werbung



~~RedButton:
„Klick“?~~



Rechtliche Einordnung

Maßgebliche Kriterien:

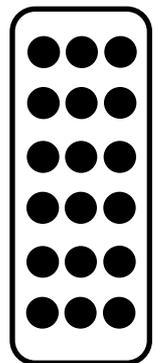
- Teil des Gesamtprogramms (Annex-Charakter)
- Gesamtbetrachtung des Angebots bereits in § 2 Abs. 3 RStV angelegt
- Nutzerperspektive: Wie lineares Rundfunksignal
- Nutzerverhalten: Passivität des Nutzers/ kein Abruf
- Veranstalter als Programmdirektor

Rechtliche Einordnung

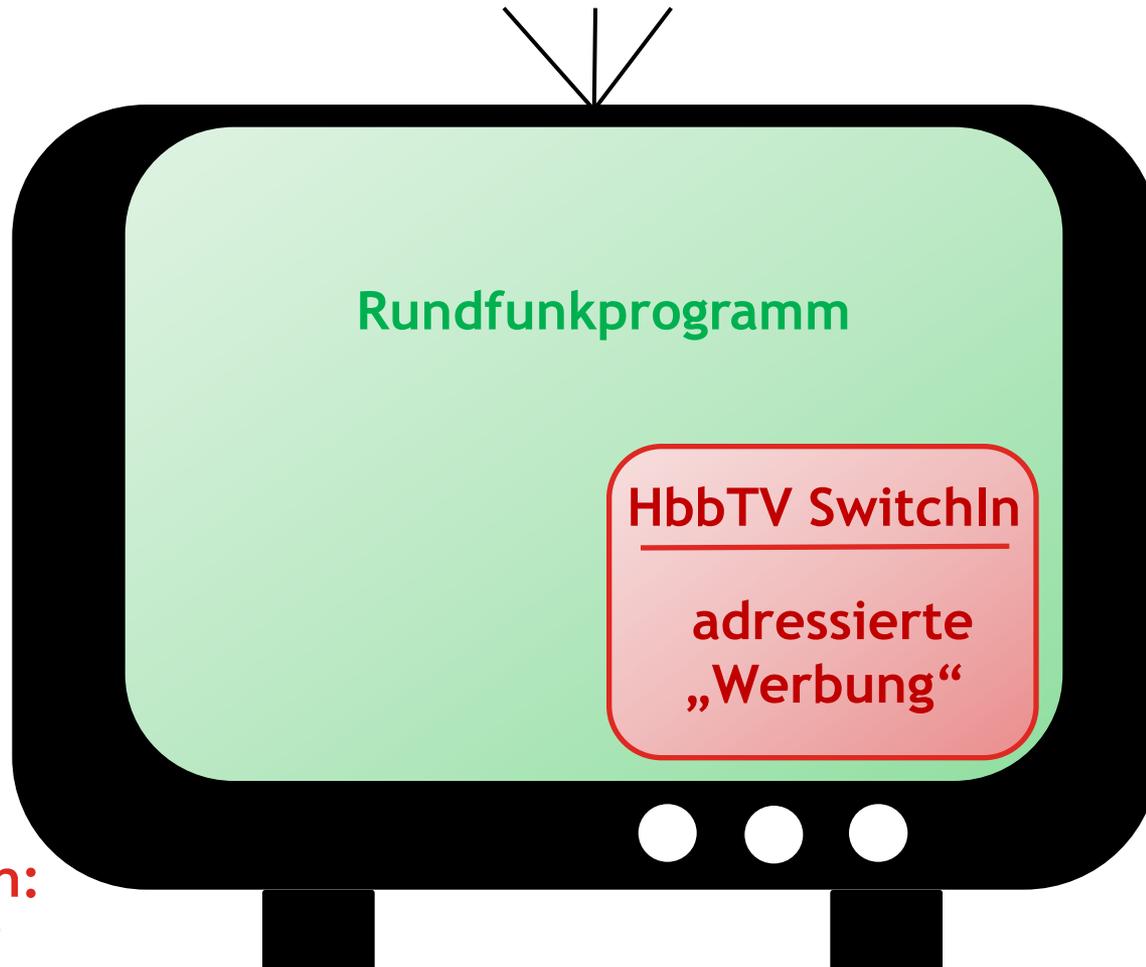
Ergebnis:

- Adressierte Werbung ist bei Vollüberblendung des Hauptprogramms Teil des Rundfunkprogramms und damit auch wie Rundfunk zu behandeln
- Rundfunkrechtliches Werbereregime, § § 7 ff., § § 43 ff. RStV

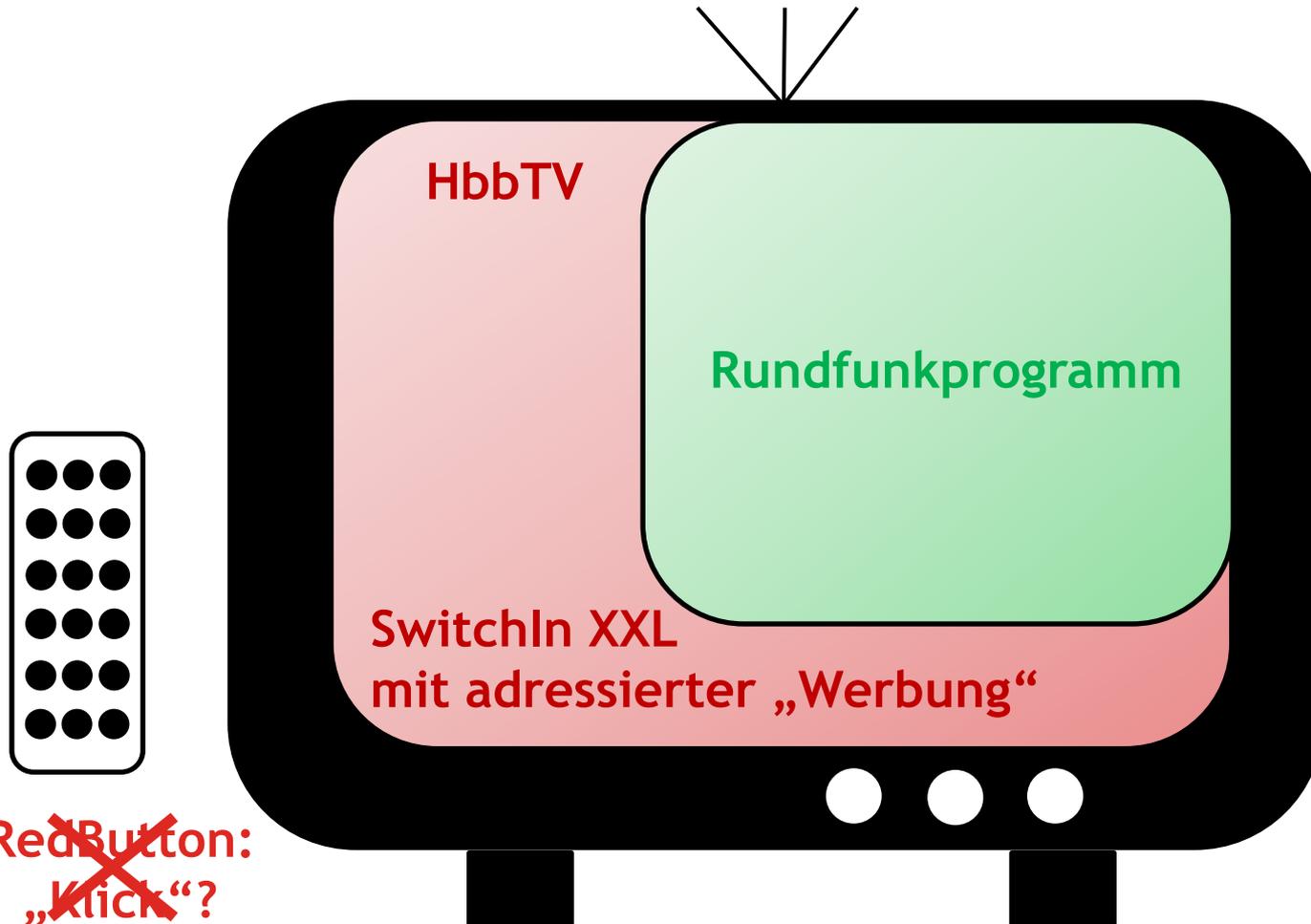
Adressierte Werbung im SwitchIn



~~RedButton:
„Klick“?~~



Adress. Werbung im SwitchIn XXL



Telemedium oder Rundfunk?

Einerseits:

- erkennbar getrennt vom linearen Programm
- Hinweis auf HbbTV-Verlinkung
- Fordert Zuschauer zur Aktivität auf (Pull)
- Technisch getrenntes Signal „aus dem Netz“

Telemedium oder Rundfunk?

Andererseits:

- Splitscreen Werbung wird grundsätzlich einheitlich gewertet
 - Hinweis auf HbbTV-Angebot (SwitchIn) kann eigene Werbebotschaft für Produkt enthalten
- **Einzelfallprüfung: Überwiegt Werbebotschaft oder HbbTV-Hinweis?**

- Adressierbare Werbung ist grundsätzlich zulässig und von der Lizenz des Hauptprogramms erfasst
- Wenn objektiv oder aus Nutzersicht Teil des linearen Programms, gilt Rundfunkrecht sowie Verbot regionalisierter Werbung
- Werbung im HbbTV-Angebot ist immer Telemedium
- Hinweis auf HbbTV-Angebot (SwitchIn) auf dem Bildschirm kann Telemedium sein, wenn kein (überwiegender) Werbecharakter



**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!**

Thomas Fuchs

Direktor Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH)
Koordinator Fachausschuss 2 „Netze, Technik, Konvergenz“ der medienanstalten

Rathausallee 72-76
22846 Norderstedt
Telefon: 040/36 90 05-0
Telefax: 040/36 90 05-55
E-Mail: info@ma-hsh.de
Internet: www.ma-hsh.de