Inhaltsverzeichnis

KAPITEL 1 EINLEITUNG 1

KAPITEL 2 GRUNDLAGEN ZUR WETTBEWERBSRECHTLICHEN BEURTEILUNG GESCHÄFTLICHER HANDLUNGEN 5

A. SCHUTZZWECKE DES UWG 5
I. Schutzzwecktrias des UWG 5
II. Stellung des Verbrauchers im Wettbewerb 6
1) Begriff des Wettbewerbs 6
2) Das UWG und der Schutz des Wettbewerbs 7
3) Interessen der Verbraucher 8
a) Lauterkeitsrechtlicher Begriff des Verbrauchers 8
b) Verbraucherinteressen und Schiedsrichterfunktion 9
c) Schutz der Entscheidungsgrundlage 10
d) Schutz des Entscheidungsprozesses 11
e) Schutz des Persönlichkeitsrechts 11
B. SOZIALPSYCHOLOGISCHE UND ÖKONOMISCHE ASPEKTE 11
I. Innere Prozesse bei einer Konsumentenentscheidung 11
1) Grundlagen der Entscheidung 11
2) Aktivierende Prozesse 12
3) Kognitive Prozesse 13
II. Kognitive und moralische Entwicklungsstufen nach Piaget 15
1) Entwicklung und Piaget 15
2) Säuglingsalter (0-2 Jahre) – sensomotorische Stufe 16
3) Kleinkind (2-7 Jahre) – präoperationale Denkphase 16
4) Späte Kindheit (7-11 Jahre) – konkret operationale Denkphase 18
5) Adoleszenz (12-15 Jahre) – formal-operationale Denkphase 18
III. Jugendliche in der Findungsphase und ihr Konsum 19
1) Wünsche und Ziele der Jugendlichen 19
2) Konsumgründe aus Jugendperspektive 19
IV. Medien- und Werbekompetenz 20
1) Grundlagen 20
2) Formale Werbekompetenz 22
3) Qualitative Werbekompetenz 22
4) Voluntative Werbekompetenz 23
V. Markenpräferenzen bei Kindern und Jugendlichen 24
VI. Kinderwerbung, Werbekinder – die Gestaltung der Werbung 25
VII. Zusammenfassung 27
C. DAS VERBRAUCHERLEITBILD ALS MAßGEBLICHES BEURTEILUNGSKRITERIUM 27
I. Regelungsgehalt des Verbraucherleitbildes 27
1) Vielfalt der Verbraucherschaft 27
2) Bestimmung des Verbraucherleitbildes 28

Dieses Werk ist copyrightgeschützt und darf in keiner Form vervielfältigt werden noch an Dritte weitergegeben werden.
Es gilt nur für den persönlichen Gebrauch.

a) Die Feststellung der relevanten Verbraucherkreise in der Praxis ... 28
b) Normative Bestimmung ... 29
II. Entwicklung des Verbraucherleitbildes ... 30
1) Historik ... 30
2) Frühere Ansicht des BGH ... 30
3) Ansicht des EuGH ... 31
4) Umsetzung des europäischen Leitbildes in Deutschland ... 32
III. Inhaltliche Ausgestaltung des Verbraucherleitbildes ... 32
1) Konkretisierung des Verbraucherleitbildes ... 32
a) Der Verbraucher – durchschnittlich informiert, situationsadäquat aufmerksam und verständig ... 33
(aa) Grundlagen ... 33
(bb) Durchschnittliche Informiertheit ... 33
(i) Erwachsene als relevante Verbrauchergruppe ... 33
(ii) Kinder als relevante Verbrauchergruppe ... 34
(cc) Angemessene Aufmerksamkeit ... 35
(i) Begriffsbestimmung ... 35
(ii) Medium ... 35
(iii) Adressatenbezogene Gegebenheiten ... 36
(iv) Produktbezogene Kriterien ... 37
(dd) Durchschnittliche Verständigkeit ... 39
(i) Begriffsbestimmung ... 39
(ii) Erwachsene als relevante Verbrauchergruppe ... 39
(iii) Kinder als relevante Verbrauchergruppe ... 40
b) Weitere Bestimmungen des § 3 Abs. 2 S. 3 UWG zur Konkretisierung des Verbraucherleitbildes ... 41
(aa) Anwendbarkeit des § 3 Abs. 2 S. 3 UWG ... 41
(bb) Vorhersehbarkeit für den Unternehmer i.S.d. § 3 Abs. 2 S. 3 UWG ... 42
(i) Gesetzliche Grundlagen ... 42
(ii) Wortlaut ... 42
(iii) Systematik ... 43
(iv) Historik ... 43
(v) Teleos ... 43
(vi) Ergebnis der Auslegung des Begriffs der „Vorhersehbarkeit“ ... 44
(cc) Die Bedeutung des Wortes „nur“ im Sinne von § 3 Abs. 2 S. 3 UWG ... 44
(i) Möglichkeit des Ansprechens gemischter Personenkreise ... 44
(ii) Anteil der besonders schützenswerten Personen ... 46
(dd) Bestimmung der angesprochenen Verkehrskreise anhand objektiver Kriterien ... 47
(i) Medium als Kriterium ... 47
(ii) Konkrete Situation der Konfrontation mit der geschäftlichen Handlung ... 48
(iii) Produktspezifische Kriterien ... 48
(iv) Ausgestaltung der Werbung ... 49
(ee) Besonders schutzbedürftige, eindeutig identifizierbare Kreise i.S.d. § 3 Abs. 2 S. 3 UWG 50
(ff) Schutzgrenzen im Rahmen des § 3 Abs. 2 S. 3 UWG ... 51
c) Anwendung des Verbraucherleitbildes bei verschiedenen Verkehrskreisen ... 51
2) Zusammenfassung ... 52

Dieses Werk ist copyrightgeschützt und darf in keiner Form vervielfältigt werden noch an Dritte weitergegeben werden.
Es gilt nur für den persönlichen Gebrauch.

KAPITEL 3 § 3 ABS. 3 UWG I.V.M. ANHANG NR. 28 VAR. 1 „EIGENERWERB“ 53

A. ÜBERBLICK ÜBER DIE RELEVANTEN REGELUNGEN DES UWG UND DIE ABGRENZUNG ZU DEN REGELUNGEN DES BGB 53
I. Überblick über die relevanten gesetzlichen Regelungen 53
II. Verhältnis zum BGB 55
B. ENTSTEHUNG UND INHALTE DES § 3 ABS. 3 UWG 55
C. RICHTLINIENKONFORME AUSLEGUNG 57
D. TATBESTAND DES § 3 ABS. 3 UWG I.V.M. ANHANG NR. 28 VAR. 1 „DIREKTE AUFFORDERUNG“ . 59
I. Tatbestandsmerkmale 59
II. Ausgangspunkt: Vorliegen einer Werbung i.S.d. § 3 Abs. 3 UWG i.V.m. Anhang Nr. 2859
III. Begriff des Kindes 60
1) Problemstellung 60
2) Wortlaut 60
a) Grundsätze der Wortlautauslegung im europäischen Recht 60
b) Auslegung des Wortlauts im konkreten Fall 61
3) Historik 62
a) Auslegungsquellen 62
b) Auslegungshinweise in den deutschen Gesetzgebungsmaterialien 63
c) Auslegungshinweise in den europäischen Gesetzgebungsmaterialien 64
4) Systematik 66
a) Begriffsbestimmung 66
b) Systematische Ordnung innerhalb der UGP-RL 66
c) Systematische Ordnung zu anderen europäischen Rechtsakten 67
(aa) Auslegungsquellen 67
(bb) Rückschluss aus der FernsehRL (jetzt Art. 3 Abs. 1 lit. g der audiovisuellen Richtlinie 2007/65/EG), ... 68
(cc) Entwurf der VerkaufsförderungsVO 70
(dd) Jugendarbeitsschutz-Richtlinie 94/33/EG 72
(ee) EU-Grundrechte Charta / UN-Kinderrechtekonvention 73
(ff) KinderarzneimittelVO 1901/2006/EG 74
(gg) Beschluss Nr. 779/2007/EG 75
(hh) Regelungen europäischer Staaten 75
d) Fazit der systematischen Auslegung 75
5) Teleologische Auslegung 76
6) Ergebnis der Auslegung 78
IV. An Kinder gerichtete Werbung 78
1) Keine ausschließliche Kinderwerbung 78
2) Kriterien zur Bestimmung einer direkten Ansprache 80
V. Unmittelbare Aufforderung zum Kauf 80
1) Ausgangspunkt: Sichtweise der Kinder entscheidend 80
2) Zu berücksichtigende Grundsätze bei der Auslegung des Begriffs „Unmittelbarkeit“ 80
3) Keine Anwendung der Legaldefinition aus Art. 2 lit. i UGP-RL 81
4) Begriff der Unmittelbarkeit 84
a) Unmittelbar in eine Werbung einbezogen sein 84
b) Bezug auf ein konkretes Produkt 85

Dieses Werk ist copyrightgeschützt und darf in keiner Form vervielfältigt werden noch an Dritte weitergegeben werden.
Es gilt nur für den persönlichen Gebrauch.

5) Aufforderung „zum Kauf“ ... 86
6) Unmittelbarkeitskriterium ... 86
a) Unerheblichkeit des Mediums bei der Beurteilung ... 86
b) Aufspaltung von Kaufappell und Unmittelbarkeit ... 87
c) Formulierung im Imperativ keine zwingende Voraussetzung ... 88
d) Ansprache in der zweiten Person ... 89
e) Psychische Entscheidungssituation bilden ... 90
f) Unmittelbare Aufforderung eines Kindes im Werbespot ... 90
g) Präsentation von Waren an beliebten Kinderorten ... 91
h) Keine unmittelbare Aufforderung bei allgemeinen Mitteilungen ... 93
VI. Aufforderung zum „Kauf“ ... 94
1) Wirtschaftlicher Begriff des Kaufs ... 94
2) Sammelaktionen als ausreichender Warenbezug ... 95
E. Überprüfung der aufgestellten Grundsätze an den Urteilen aus der Praxis unter Geltung der UGP-RL ... 97
I. OLG Köln, Entscheidung vom 21.09.2012 – 6 U 53/12 – Fruchtgummi-Glückswochen 97
II. OGH, Entscheidung vom 08.07.2008, 4 Ob 57/08y – PonyClub ... 97
III. LG Berlin Entscheidung vom 17.03.2009 – 103 O 171/08 ... 98
IV. OGH Wien, Entscheidung vom 19.03.2013 – 4 Ob 244/12d – Stickeralbum ... 98
V. OGH Wien, Entscheidung vom 18.09.2012 – 4 Ob 110/12y – Sammelalbum ... 99
VI. Consumer Rights Protection Centre, Riga, Litauen, Entscheidung vom 11.12.2008 – E03-RIG-511 ... 99
VII. Werbung an Kommunionkinder per Post ... 100
VIII. BGH, Urteil vom 18.9.2014 – I ZR 34/12- Runes of Magic II ... 100
IX. BGH,Urteil vom 03.04.2014 – I ZR 96/13 – Zeugnisaktion ... 101
X. BGH, Urteil vom 12.12.2013 – I ZR 192/12 – Goldbärenbarren ... 101
F. Ergebnis für § 3 Abs. 3 UWG i.V.m. Anhang Nr. 28 Var. 1 („Eigenerwerb“) ... 102

KAPITEL 4 § 3 ABS. 3 UWG I.V.M. ANHANG NR. 28 VAR. 2 „FREMDERWERB“ ... 103

A. Historik und Normzweck ... 103
B. Systemwidrigkeit der zweiten Tatbestandsalternative ... 104
I. Ausgangspunkt der Kritik ... 104
II. Erziehungsauftrag und Verbraucherleitbild ... 104
III. Beeinflussung der Konsumentscheidung der Eltern durch Kinder ... 107
IV. Keine Beeinträchtigung der Willensentschließungsfreiheit erforderlich ... 109
C. Voraussetzungen des § 3 Abs. 3 UWG i.V.m. Anhang Nr. 28 Var. 2 ... 112
I. An Kinder gerichtete unmittelbare Aufforderung zur Veranlassung ... 112
II. Eltern und andere Erwachsene ... 112
III. Überreden ... 113
1) Abgrenzung zur 1. Tatbestandsalternative ... 113
2) Wirtschaftliche Bestimmung des theoretischen Erwerbs ... 113
3) Zur Veranlassung ... 114
4) „(…) für sie zu kaufen“ ... 115
D. Ergebnis für § 3 Abs. 3 UWG i.V.m. Anhang Nr. 28 Var. 2 „Fremderwerb“ ... 115

Dieses Werk ist copyrightgeschützt und darf in keiner Form vervielfältigt werden noch an Dritte weitergegeben werden.
Es gilt nur für den persönlichen Gebrauch.

KAPITEL 5 § 4 NR. 1 UWG „UNSACHLICHE, UNANGEMESSENE BEEINFLUSSUNG“ .. 117

A. HISTORIK DER BEURTEILUNGSGRUNDSÄTZE NACH DEM UWG 117
I. Schutzzweck 117
II. Auslegungsgrundsätze unter Geltung des UWG 1909 118
III. Liberalisierung ab UWG 2004 118
B. AGGRESSIVE GESCHÄFTSPRAKTIKEN NACH ART. 8, 9 UGP-RL 119
I. Relevante Regelungen 119
II. Belästigung i.S.d. UGP-RL 120
III. Nötigung i.S.d. UGP-RL 120
IV. Unzulässige Beeinflussung 121
1) Begriffsbestimmung 121
2) Machtposition 122
a) Reichweite des Tatbestands 122
b) Kein Ausschluss der Verkaufsförderungsmaßnahmen und des psychischen Zwangs 123
c) Fallgruppen der Ausnutzung einer Machtposition in Bezug auf die Zielgruppe Kinder und Jugendliche 125
(aa) Autoritäre Macht 125
(bb) Moralische Macht 125
(cc) Situationsbedingte Überlegenheit 126
3) Ausnutzung zur Ausübung von Druck 126
4) Wesentliche Einschränkung 126
V. Zusammenfassung 127
C. AUSWIRKUNGEN AUF DAS DEUTSCHE UWG 127
I. Richtlinienkonforme Auslegung 127
II. Vereinbarkeit der Grenze der Rationalität mit der UGP-RL 127
1) Auslegungsvorgaben des BGH 127
2) Informiert versus rational 129
a) Deutsche und europäische Vorgaben 129
b) Begriff der Rationalität 129
c) Begriff der informierten Entscheidung 130
d) Verhältnis von rational und informiert 132
3) „Erheblich“ i.S.d. UGP-RL versus „in den Hintergrund treten“ i.S.d. deutschen Rechtsprechung 132
a) Erhebliche Beeinträchtigung 132
b) Ausschalten der Rationalität 133
c) Weitreichende Übereinstimmung 134
d) Folgen für das deutsche Recht 134
4) Maßstäbe der Bewertung 135
D. ANWENDUNGSFÄLLE 136
I. Überschneidungen mit § 4 Nr. 2 UWG 136
II. Ausübung von Druck 136
1) Werbung mit Autoritäten und Idolen 136
a) Grundsätze 136
b) Autoritäre Institutionen aus der Sicht von Kindern 136
c) Status quo der Rechtsprechung 138

Dieses Werk ist copyrightgeschützt und darf in keiner Form vervielfältigt werden noch an Dritte weitergegeben werden.
Es gilt nur für den persönlichen Gebrauch.

2) Psychischer Kaufzwang ... 139
a) Grundsätze ... 139
b) Entwicklung der Rechtsprechung ... 140
III. Sonstige unangemessene Beeinträchtigung ... 141
1) Allgemeines ... 141
2) Kaufmotivator ... 141
E. Zusammenfassung ... 142

KAPITEL 6 § 4 NR. 2 UWG „AUSNUTZEN BESONDERER UMSTÄNDE“ ... 143

A. Normzweck und richtlinienkonforme Auslegung ... 143
B. Besondere Schutzbedürftigkeit von Kindern und Jugendlichen ... 143
I. Geschäftliche Unerfahrenheit ... 143
1) Geschäftliche Unerfahrenheit in der UGP-RL ... 143
2) Inhalte ... 145
II. Leichtgläubigkeit ... 146
III. Alter ... 147
C. Ausnutzen geschäftlicher Unerfahrenheit ... 147
I. Eignung zur Ausnutzung der besonderen Schutzbedürftigkeit ... 147
II. Ausnutzung ... 148
III. Beeinflussung der Verbraucherentscheidung ... 148
D. Relevante Sichtweise § 3 Abs. 2 S. 3 UWG ... 149
E. Anwendungsfälle ... 150
I. Intransparente Gesamtkosten der Ware oder Dienstleistung ... 150
1) Ausgestaltung der Werbemaßnahmen ... 150
2) Klingeltöne ... 150
3) Pony Club-Entscheidung ... 152
II. Überteuerte Abgabe ... 152
III. Kauf über eigentlichen Bedarf hinaus ... 153
IV. Ausnutzen des Spiel- und Sammeltriebes ... 153
1) Kriterien ... 153
2) Sammelaktion für Schokoriegel ... 155
3) Tony Taler ... 155
V. Autoritäten- und Idolwerbung ... 156
1) Ausgestaltung der Werbemaßnahmen ... 156
2) Schulfotoaktion-Entscheidung ... 157
3) Werbung in Schulen ... 157
VI. Psychischer Kaufzwang / Wertreklame ... 157
1) Grundsätze ... 157
2) Kinder-Gewinnspiel ... 158
3) Kindergarten-Malwettbewerb ... 159
4) Klassensparbuch ... 160
5) Milchtaler ... 161
6) Tony Taler ... 161
7) Stickeralbum ... 162
8) Glow by Jlo und Zeitschrift mit Sonnenbrille ... 163

Dieses Werk ist copyrightgeschützt und darf in keiner Form vervielfältigt werden noch an Dritte weitergegeben werden.
Es gilt nur für den persönlichen Gebrauch.

9) Provision für Schulförderverein ... 164
10) Zeugnisaktion ... 164
VII. Datenerhebung ... 166
VIII. Kinder als Kaufmotivatoren ... 167
F. Zusammenfassung ... 167

KAPITEL 7 § 4 NR. 3 UWG „VERSCHLEIERTE WERBUNG“ ... 169

A. Schutzzweck ... 169
B. Werbecharakter ... 169
C. Verschleierung ... 170
I. Definition ... 170
II. Sichtweise der Kinder und Jugendlichen ... 170
D. Fallgruppen ... 171
I. Presse ... 171
1) Grundsatz: Trennungsgebot und Kennzeichnungspflicht ... 171
2) Umsetzung des Trennungsgebots in der Praxis ... 171
a) Optische Abtrennung bei redaktioneller Werbung in Printmedien ... 172
b) Kennzeichnungspflicht ... 172
c) Kriterien zur Beurteilung der ausreichenden Trennung ... 173
3) Beurteilung im Einzelfall durch die relevanten Verkehrskreise ... 173
4) Beispiele ... 174
a) Anzeige in der BRAVO ... 174
b) Kennzeichnung mehrerer Anzeigen mit „Anzeigen“ ... 175
II. Rundfunk ... 175
III. Internet ... 176
1) Trennungsgebot ... 176
2) Kinder und Jugendliche im Internet ... 177
IV. Kino ... 178
E. Verhältnis zu anderen Regelungen ... 179
F. Zusammenfassung ... 179

KAPITEL 8 § 4 NR. 6 UWG „KOPPLUNG VON GEWINNSPIELEN“ ... 181

A. Aktuelle Entwicklungen ... 181
B. Anwendungsbereich gegenüber Kindern und Jugendlichen ... 181
I. Rechtliche Rahmenbedingungen ... 181
II. An Verbraucher gerichtetes Gewinnspiel oder Preisausschreiben ... 181
III. Kopplung und Entkopplung ... 182
1) Kopplung ... 182
2) Entkopplung ... 182
3) Anwendungsfälle ... 183
a) SMS, Telefon oder Internet ... 183
b) Optisch wahrnehmbare Informationen über die Alternative ... 183
c) Optische Trennung bei Teilnahme- und Bestellschein ... 184
d) Abschreiben des Gewinncodes von der Zeitschrift ... 184
e) Malen eines Teilnahmescheines ... 185

Dieses Werk ist copyrightgeschützt und darf in keiner Form vervielfältigt werden noch an Dritte weitergegeben werden.
Es gilt nur für den persönlichen Gebrauch.

IV. Verstoß gegen die „berufliche Sorgfalt“ 185
C. Ergebnis 188

KAPITEL 9 § 4 NR. 11 UWG „RECHTSBRUCH“ 189

KAPITEL 10 §§ 5, 5 A UWG „IRREFÜHRENDE WERBUNG“ 191

A. Schutzzweck und Unionsrecht 191
B. Voraussetzungen 191
I. Geschäftspraktik 191
II. Tatbestände der Irreführung 191
1) Tatbestandsmerkmale 191
2) Tatsachen oder Angaben 192
3) Irreführung 192
a) Tatbestandsmerkmale 192
b) Relevante Verkehrskreise 193
c) Kriterien zur Wahrnehmung 193
d) Feststellung der Verkehrsauffassung 194
e) Irreführungsquote 194
f) Formen der Irreführung 194
C. Beispielsfälle 195
I. Lebensmittelangaben 195
1) Saccharose 195
2) „So wichtig wie das tägliche Glas Milch“ – Monsterbacke 195
3) „Heidelbeere und Himbeere – 100 % pure fruit smoothie“ 196
4) Kinder-Ketchup 197
5) Kakao und Tee für Kinder 197
II. Preisangaben 198
1) Gesamtpreis 198
2) Super-Angebote und Sparabonnements 198
3) Kopplungsangebote 199
III. Verhältnis zu anderen Tatbeständen 199
D. Zusammenfassung 200

KAPITEL 11 § 7 UWG „UNZUMUTBARE BELÄSTIGUNG“ 201

A. Schutzzweck und Verhältnis zu anderen Normen des UWG 201
B. Tatbestand 201
I. § 7 Abs. 1 S. 1 UWG 201
1) Verhältnis zu § 7 Abs. 1 S. 2 UWG 201
2) Belästigung 202
3) Unzumutbarkeit 202
4) Relevante Fälle gegenüber Kindern und Jugendlichen 202
a) Werbung über eine persönliche Social Network-Nachricht 202
b) Interstitials 203
c) Pop-Up-Fenster 203
II. § 7 Abs. 2 UWG 204
C. Zusammenfassung 205

Dieses Werk ist copyrightgeschützt und darf in keiner Form vervielfältigt werden noch an Dritte weitergegeben werden.
Es gilt nur für den persönlichen Gebrauch.

KAPITEL 12 ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE 207

KAPITEL 13 SONSTIGE REGELUNGEN AUßERHALB DES UWG 211

KAPITEL 14 RECHTLICHER UND FAKTISCHER UMFANG DES SCHUTZES VON KINDERN UND JUGENDLICHEN – PROBLEM DER PROZESSRECHTLICHEN DURCHSETZBARKEIT 213

A. FEHLENDE LOBBY FÜR KINDER UND JUGENDLICHE 213
B. AKTIVLEGITIMATION 213
C. DURCHSETZUNG DER VERBRAUCHERINTERESSEN 214
I. Bundesverband der Verbraucherzentralen (vzbv) und der Verbraucherverbände 214
II. Wettbewerbszentrale 215
D. GRÜNDE FÜR DIE FEHLENDE LOBBY FÜR KINDER UND JUGENDLICHE 215

KAPITEL 15 ZUSAMMENFASSUNG 217

Dieses Werk ist copyrightgeschützt und darf in keiner Form vervielfältigt werden noch an Dritte weitergegeben werden.
Es gilt nur für den persönlichen Gebrauch.