



Alexander Stief

Unlautere Werbung gegenüber Kindern und Jugendlichen

Inhaltsverzeichnis

EU-Richtlinienverzeichnis	15
Entscheidungsverzeichnis	17
Literaturverzeichnis.....	21
Internetquellen.....	43
 A. Einführung.....	 45
I. Zweck der Untersuchung	45
II. Kinder und Jugendliche als Wirtschaftsfaktor	46
1. Verwendung von Medien.....	46
2. Kaufkraft	47
III. Grundgesetzliche Grundlage.....	49
 B. Entstehung und Entwicklung des Schutzes für Kinder und Jugendliche in Bezug auf Werbung	 51
I. Entstehung des Schutzes im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb bis zur UWG-Novelle 2008	 51
1. Die Generalklausel	51
2. Irreführung und vergleichende Werbung.....	54
a) Irreführung	54
b) Vergleichende Werbung	57
aa) Wandel der Rechtsprechung zur vergleichenden Werbung.....	58
bb) Verständnis des § 2 UWG a.F.	59
3. Unzumutbare Belästigung.....	60
4. § 4 UWG-2004	61
II. Entstehung und Entwicklung des Kinder- und Jugendschutzes außerhalb des UWG	 62
1. Fernsehrichtlinien RL 89/552/EWG – RL 97/36/EG – RL 2007/65/EG	 63

2. Rundfunkstaatsvertrag und seine Entwicklung in Bezug auf den Schutz von Kindern und Jugendlichen.....	64
3. Verhaltens- und Werberegeln	67
a) Selbstverpflichtungsabkommen des Deutschen Werberats	67
b) Verhaltenskodex Telefonmehrwertdienste	68
C. Heutiger Schutz der Kinder und Jugendlichen vor unzulässiger Werbung	71
I. Das UWG von 2008.....	71
1. Einführung zur Richtlinie 2005/29/EG	72
a) Umsetzung der Richtlinie.....	72
b) Anwendungspflicht der Richtlinie bzw. richtlinienkonforme Auslegung	73
2. Einführung zu § 3 UWG	73
a) § 3 Abs. 1 und Abs. 2 UWG	74
aa) § 3 Abs. 1 UWG	74
bb) § 3 Abs. 2 UWG	75
cc) Sichtweisenbestimmung gem. § 3 Abs. 2 S. 2 und 3 UWG	75
b) § 3 Abs. 3 UWG	77
aa) Art. 5 Abs. 5, Anhang I Nr. 28 RL 2005/29/EG.....	77
bb) Umsetzung in § 3 Abs. 3, Anhang Nr. 28 UWG	78
II. Schutz nach § 3 Abs. 3, Anhang Nr. 28 UWG.....	80
1. Kind i.S.v. § 3 Abs. 3, Anhang Nr. 28 UWG	80
a) Bisheriges Verständnis nach dem UWG a.F.	80
b) Auslegung nach § 3 Abs. 3, Anhang Nr. 28 UWG	81
aa) Nationales Verständnis.....	82
bb) Europarechtliches Verständnis	82
aaa) Beamtenrechtliche Normen	82
bbb) Familienrechtliche Normen	83
ccc) Europarechtliche Sozialbezüge	84

ddd) Kinderarzneimittelverordnung.....	84
eee) ArbeitnehmerfreizügigkeitsVO.....	84
fff) Jugendarbeitsschutz	85
ggg) Grundrechtscharta	85
(1) Art. 24	85
(2) Art. 32	86
hhh) Fernsehrichtlinie 89/552/EWG.....	86
iii) Vorschlag zu einer VerkaufsförderungsVO im Binnenmarkt.....	86
jjj) Gegensatzpaar Kind und Jugendlicher im Gemeinschaftsrecht.....	86
kkk) Zwischenergebnis	87
cc) Zwischenergebnis.....	87
c) Verwertbarkeit der Erkenntnisse in Bezug auf Nr. 28.....	88
aa) Europarechtlicher Kontext ohne Wettbewerbsbezug.....	88
bb) Europarechtlicher Kontext mit Wettbewerbsbezug.....	89
cc) Psychologische Entwicklungsstufen	92
d) Zwischenergebnis zum Begriff „Kind“	93
2. Zulässigkeit von Werbemaßnahmen gegenüber Kindern.....	93
a) Rechtlicher Rahmen der Nr. 28, 1. Alt. des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG.....	93
aa) Werbung	94
bb) Zielrichtung der Werbung.....	94
cc) Aufforderung zum Kauf.....	98
dd) Unmittelbarkeit der Aufforderung zum Kauf.....	100
aaa) Überblick über die verschiedenen Auffassungen.....	101
(1) Boesche	101
(2) Lettl	101
(3) Wirtz	102
(4) Scherer	102
(5) Mankowski	102

(6) Köhler	103
(7) Stuckel	103
(8) Späth	103
(9) Zwischenresumee zu den verschiedenen Auffassungen	104
bbb) Einzelne Werbemaßnahmen	104
(1) Ansprache von Kindern.....	104
(2) Kinder in der Werbung.....	105
(3) Gewinnspiele	107
(a) Fiktives Fallbeispiel Nr. 1	108
(b) Fiktives Fallbeispiel Nr. 2	108
(c) Konkretes Fallbeispiel „Bravo Girl“	109
(4) Mitmach-Sammel-Aktionen.....	111
(a) Überprüfung der Rechtsprechung.....	111
(b) Ferrero-Werbung zur FIFA-WM 2010.....	113
(c) Schwip-Schwap Werbung	115
(5) Gruppenzwang.....	116
(a) Solidarischer Gruppenzwang.....	117
(b) Zugehörigkeitsgefühl weckende Werbung.....	119
(6) Quengelware.....	121
ee) Zwischenergebnis	123
ff) Definition einer unmittelbaren Kaufaufforderung i.S.v.	
§ 3 Abs. 3, Anhang Nr. 28 UWG.....	124
b) Zulässigkeit nach Nr. 28, 2. Alt. des Anhangs	
zu § 3 Abs. 3 UWG	124
aa) Unmittelbare Aufforderung an Kinder zur Veranlassung	
zum Kauf	124
aaa) Unmittelbare Aufforderung an Kinder	124
bbb) Veranlassung zum Kauf oder Inanspruchnahme	
einer Dienstleistung.....	125

(1) Kinder in der Werbung.....	127
(2) Mitmach-Sammel-Aktionen und Zwang.....	128
bb) Systemwidrigkeit	129
cc) Zwischenergebnis	130
c) Werbung in audiovisueller Form	130
3. Zulässigkeit von Werbemaßnahmen gegenüber Jugendlichen	130
III. Schutz nach § 7 UWG für Kinder und Jugendliche.....	131
1. § 7 UWG als selbstständiger Verbotstatbestand.....	131
2. Effektivität des Schutzes.....	132
IV. Schutz über die §§ 4, 5, 6 UWG i.V.m. § 3 UWG für Kinder und Jugendliche.....	134
1. Relevanzerfordernis und Verhältnis von § 3 Abs. 1 und Abs. 2 UWG	134
a) Erforderlichkeit der Relevanzprüfung i.V.m. § 3 UWG.....	134
b) Verhältnis von § 3 Abs. 1 und Abs. 2 UWG	137
aa) Überflüssigkeit von § 3 Abs. 2 S.1 UWG.....	137
bb) § 3 Abs. 2 S. 1 UWG als Auffangtatbestand.....	138
cc) Parallele Anwendbarkeit von § 3 Abs. 1 und Abs. 2 S. 1 UWG	138
dd) Ausschließliche Anwendbarkeit des § 3 Abs. 2 S. 1 UWG bei Verbraucherbezug	139
ee) Stellungnahme zur Thematik bei Verbraucherbezug.....	139
c) Zwischenergebnis.....	142
2. §§ 5, 5 a UWG.....	143
a) § 5 UWG	143
aa) Verhältnis der RL 2006/114/EG und RL 2005/29/EG in Bezug auf die Anwendbarkeit auf Kinder und Jugendliche.....	144
bb) Schutzgehalt.....	145
b) § 5a UWG	145
aa) Umsetzung der RL 2005/29/EG.....	145

bb) Schutzgehalt.....	146
3. § 6 UWG	147
a) RL 2006/114/EG und RL 2005/29/EG	147
b) Schutzintensität.....	148
4. § 4 UWG	149
a) § 4 Nr. 2 UWG.....	150
aa) Systematische Stellung und Normierungsberechtigung	152
bb) Richtlinienkonforme Auslegung.....	154
aaa) Art. 8 RL 2005/29/EG	154
bbb) Art. 5 Abs. 3 RL 2005/29/EG.....	156
ccc) Schlussfolgerung	156
cc) Rechtsprechungskriterien zu § 4 Nr. 2 UWG und richtlinienkonforme Auslegung	157
b) § 4 Nr. 1 UWG.....	159
c) § 4 Nr. 3, 4, 5, 6 UWG.....	160
d) § 4 Nr. 11 UWG.....	161
aa) Gesetzliche Vorschrift.....	161
bb) Richtlinienkonforme Auslegung nach RL 2005/29/EG	163
 D. Schutz der Kinder und Jugendlichen im Medienrecht	165
I. Schutz nach § 6 JMStV.....	165
1. Anwendungsbereich.....	166
2. Begriff der Werbung im Rundfunkrecht.....	166
3. Tatbestände § 6 Abs. 2 Nr. 1 und 2 JMStV	167
a) Verständnis von § 6 Abs. 2 Nr. 1 – 4 JMStV	167
aa) Beispiele für körperlich oder seelisch schädigende Werbung oder zusätzliche Kriterien	167
bb) Reichweite des Verbots	169
b) Direkte Kaufappelle i.S.v. § 6 Abs. 2 Nr. 1 JMStV	171

c) Ausnutzung der Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit.....	171
d) Fremderwerbsvariante gem. § 6 Abs. 2 Nr. 2 JMStV	173
4. Zielgruppenorientierte Auslegung nach dem UWG	173
5. Konkurrenz zu § 3 Abs. 3, Anhang Nr. 28 UWG.....	173
6. Konkurrenz zum übrigen UWG	174
II. Ergebnis zu § 6 Abs. 2 Nr. 1 und 2 JMStV	175
E. Leistungsfähigkeit des Schutzes und Konkurrenzverhältnis	177
I. Fallgestaltungen anhand häufiger Produktwerbung	177
1. Werbung für Klingeltöne	177
a) Irreführung	178
b) Rechtsbruch.....	179
c) Schlussfolgerung.....	179
2. Werbung für Online-Spiele	180
3. Datensammlung durch Werbung	182
II. Konkurrenzen	185
1. Anwendung von § 3 Abs. 3 UWG-Anhang	186
2. Anwendung von § 7 UWG.....	186
3. Anwendung der §§ 4 ff. UWG i.V.m. § 3 UWG	187
F. Rechtsfolgenvorschlag	189
G. Gesamtergebnis	193
Anhang 1 Abbildungen verschiedener Werbungen	197
Anhang 2 E-Mail vom 03.09.2010 European Commission Directorate General Justice, Unit A.3 Consumer and marketing law	200
Anhang 3 E-Mail vom 06.05.2010 des Verfassers an EU-Kommissar Dalli.....	201
Anhang 4 E-Mail eines Anbieters für Onlinespiele (www.howrse.de)	202