



Newsletter II Februar 2008

Kinder als Kaufmotivatoren

Die Entscheidung des Bundesgerichtshofs in Sachen „Kellog's“ vom 12.07.2007 (Aktenzeichen I ZR 82/05) gibt Anlass, an dieser Stelle Möglichkeiten und Grenzen von Produktgestaltungen und Werbemaßnahmen zu beschreiben, die sich inhaltlich oder mittels ihrer Ästhetik an Kinder richten.

Werbemaßnahmen oder Produktgestaltungen sind häufig nicht darauf angelegt, Kinder oder Jugendliche selbst als Käufer zu gewinnen; sie zielen vielmehr darauf ab, die angesprochenen Minderjährigen als so genannte Kaufmotivatoren einzusetzen. Die angesprochenen Kinder und Jugendlichen sollen also versuchen, die Kaufentscheidung der Eltern oder Erziehungsberechtigten zu beeinflussen.

Da die Kaufentscheidung in diesen „Motivationsfällen“ regelmäßig von den Erwachsenen getroffen wird, kommt es für die Beurteilung der wettbewerbsrechtlichen Zulässigkeit darauf an, ob die Erwachsenen bei Ihrer Kaufentscheidung durch den Einsatz der Kinder und Jugendlichen als Kaufmotivatoren einer unangemessenen unsachlichen Einflussnahme ausgesetzt sind. Die Schwelle zur Unlauterkeit der Einflussnahme wird dabei nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs erst dann überschritten, wenn der auf den Erwachsenen ausgeübte Druck ein solches Ausmaß erreicht, dass er in seiner freien Willensentschließung wesentlich beeinträchtigt wird. Jedoch kommt bei Erwachsenen eine Beeinträchtigung ihrer Entscheidungsfreiheit nur ausnahmsweise in Betracht. Eine Werbung ist nach den Ausführungen des Bundesgerichtshofs insbesondere nicht bereits deshalb unlauter, weil sie geeignet ist und darauf abzielt, bei Kindern und Jugendlichen Kaufwünsche zu wecken, welche anschließend bei den Eltern angemeldet werden. So gehört es nach Auffassung des Bundesgerichtshofs zu den Grundlagen jeder Erziehung, Kindern verständlich zu machen, dass nicht alle Wünsche erfüllt werden können. Ein vernünftiger Erziehungsberechtigter ist danach im Allgemeinen in der Lage, Kaufwünsche, die von seinen Kindern an ihn herangetragen werden, auch ablehnend zu begegnen.

Dies entspricht dann dem für das Wettbewerbsrecht maßgeblichen Leitbild des so genannten durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers, der mit den Marktgegebenheiten vertraut ist.

Die Tatsache allein, dass Kinder einen Erwachsenen mehr oder weniger intensiv mit Wünschen bedrängen, steht daher einer rationalen Entscheidung des Erziehungsberechtigten über den Kauf eines Produktes grundsätzlich nicht entgegen.

In der genannten Entscheidung erging eine Verurteilung des beklagten Unternehmens nur deshalb, weil dieses über ein System von Wertpunkten mit Wert-Talern, mit denen Materialien für den Sportunterricht in Schulen bezogen werden konnten, Gruppendynamik und Solidaritätszwang geschaffen hatte. Allein der Gruppendruck auf die Schüler, die sich mittels des Sammelns von Talern innerhalb der Klassen- und Schulgemeinschaft anzuschließen suchten, führten zu der Verurteilung als unzulässig, da Schüler und Eltern in die Situation gerieten, die Sammelaktion unterstützen zu müssen, um den Eindruck mangelnder Hilfsbereitschaft und Solidarität der Schulgemeinschaft zu vermeiden.

Redaktion: Dr. Markus Grube, Gummersbach, info@krellundweyland.de

Haftungsausschluss: Obgleich dieser Informationsbrief sorgfältig erstellt wurde, kann keine Haftung für Fehler oder Auslassungen übernommen werden. Dieser Informationsbrief stellt keinen anwaltlichen Rechtsrat dar und ersetzt keine auf den Einzelfall bezogene anwaltliche Beratung. Hierfür stehen die Rechtsanwälte unseres Büros zur Verfügung.