

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	15
A. Einleitung	17
I. Wirtschaft und Emotionen	17
II. Die Goldene Mitte	20
III. Historische Entwicklung	21
IV. Die digitalen Medien: ein neuer Aspekt	22
V. Grundsätzliche Zulässigkeit von Kinderwerbung	23
VI. Gang und Ziel der Untersuchung	24
B. Problemstellung	25
I. Allgemein	25
1. Die Schutzbedürftigkeit von Kindern während der Altersstadien	26
2. Kinder und Werbung: ein ungerechter Kampf?	28
II. Wirtschaftliche Dimension	29
1. Die Zielgruppe Kinder	29
2. Die Kaufkraft von Kindern	30
3. Das Markenverständnis von Kindern	32
III. Wie Kinder auf Werbung reagieren und die Folgen	34
1. Allgemein	34
2. Online-Werbung	37
3. Zwischenfazit	40
IV. Wie nutzen Kinder das Internet?	41
1. Allgemein	41
2. Neue Medien	42
a. Internetnutzung: Geräte, Dauer, Häufigkeit	42
b. Internetnutzung: Inhalt	45
c. Die Rolle der Eltern	48
d. Mobile Medien	51
3. Alte Medien	52
4. Zwischenfazit	53

C. Unterteilung nach Werbearten	54
I. Bannerwerbung	54
II. Pop-Ups	55
III. Pre-Rolls	56
IV. Overlays	57
V. Getarnte Werbung	58
1. Native Advertising	58
2. Product Placement	59
3. Sonstige getarnte Werbeformen	60
D. Unterteilung nach medialen Berührungspunkten	61
I. Werbung auf Kinderseiten	61
II. Kinderwerbung auf altersunspezifischen Seiten	62
III. Soziale Netzwerke	63
1. Allgemein	63
2. Werbung in sozialen Netzwerken	65
3. Nicht erkennbare Werbung als typische Werbeform Sozialer Netzwerke	66
IV. Blogs, Vlogs und Videos	69
1. Blogs	69
2. Online-Videos	70
a. Allgemein	70
b. YouTube und andere Videoportale	71
c. Vlogs	74
d. Netflix, Amazon Prime und andere Videostreaming- Dienste	75
V. Spielerisch werben	76
1. Fakten zur Rolle von digitalen Spielen	76
2. Klassifizierungen	78
3. Spiele-Arten	79
a. Browser-Spiele	79
b. Spiele-Apps	80
c. Free-to-Play-Spiele und In-App-Käufe	81
d. Advergames/Ad-Games	83
4. In-Game-Advertising	85

E. Unterteilung nach Problemfeldern	88
I. Fehlende mediale Kompetenz	88
1. Digital Natives versus Unerfahrenheit	88
2. Erkennbarkeit von Werbung	91
a. Allgemein	91
b. Erkennbarkeit von Online-Werbung	92
i. LMK Rheinland-Pfalz	93
ii. Hans-Bredow-Institut	95
iii. British Journal of Developmental Psychology	97
iv. Ofcom	97
v. Zwischenfazit	98
3. Beeinflussbarkeit von Kindern	98
II. Neue Gefahren durch Neue Medien	100
III. Unerfahrenheit im Umgang mit Geld	102
IV. Spiel- und Sammeltrieb als rechtliche Herausforderung	104
V. Kinder als Kaufmotivatoren	106
VI. Personenbezogene Daten von Kindern und Jugendlichen	110
VII. Überlegenheit von Online-Werbung	113
F. Das Lauterkeitsrecht als rechtlicher Lösungsansatz	117
I. Verhältnis zu §§ 104ff. BGB	119
II. Historische Entwicklung in der Rechtsprechung	120
1. Zusammenfassung der Entscheidungen vor der UWG-Reform 2004	120
2. Entscheidungen des BGH nach der UWG-Reform 2004	128
a. Zeitschrift mit Sonnenbrille, BGH I ZR 28/03 vom 22. September 2005	128
b. Schulfotoaktion, BGH I ZR 112/03 vom 20. Oktober 2005	132
c. Werbung für Klingeltöne, BGH I ZR 125/03 vom 06. April 2006	133
d. Tony Taler, BGH I ZR 82/05 vom 12. Juli 2007	135
e. Jugendgefährdende Medien bei eBay, BGH I ZR 18/04 vom 12. Juli 2007	138
f. Sammelaktion für Schoko-Riegel, BGH I ZR 160/05 vom 17. Juli 2008	139

3. Sonstige Entscheidungen nach der UWG-Reform 2004	142
a. BRAVO Girl, OLG Hamburg 5 U 97/02 vom 10. April 2003	142
b. Werbeschreiben an Jugendliche, OLG Nürnberg 3 U 1036/03 vom 22. Juli 2003	144
c. Milchtaler, OLG Frankfurt 6 U 24/05 vom 12. Mai 2005	146
d. Skoda-Autokids-Club, OLG Frankfurt 6 U 168/04 vom 30. Juni 2005	147
e. Klassensparbuch, OLG Celle 13 U 13/05 vom 21. Juli 2005	149
f. Alcopops, OLG Hamm 4 U 83/06 vom 19. Oktober 2006	149
g. Nicht verpassen, LG Berlin 103 O 171/08 vom 17. März 2009	150
h. LG Frankfurt 3/11 O 20/09 vom 24.04.2009 nebst Hinweisbeschluss des OLG Frankfurt 6 U 101/09 vom 04.08.2009	153
4. Generelle Leitbilder der Rechtsprechung	154
5. Frühere Herausforderungen	157
III. Bewertung der neueren Rechtsprechung	157
1. Höchstrichterliche Entscheidungen nach der UWG- Reform 2008	158
a. Runes of Magic	158
i. Runes of Magic I, BGH I ZR 34/12 vom 17. Juli 2013	158
ii. Runes of Magic II, BGH I ZR 34/12 vom 18. September 2014	162
iii. LG Berlin 16 O 648/13 vom 21.04.2015 und KG 5 U 74/15 vom 01.12.2015	164
b. Goldbärenbarren, BGH I ZR 192/12 vom 12. Dezember 2013	168
c. Nordjob-Messe, BGH I ZR 218/12 vom 22. Januar 2014	171
d. Zeugnisaktion, BGH I ZR 96/13 vom 03. April 2014	175
2. Neuere Rechtsprechung der Oberlandesgerichte	179
a. KG 5 W 10/12 vom 24. Januar 2012	180
b. KG 5 U 84/12 vom 15. Januar 2013	181

c. OLG Köln 6 U 132/12 vom 12. April 2013	183
d. OLG Nürnberg 3 U 2091/12 vom 16. April 2013	186
e. KG 5 U 138/12 vom 18. Oktober 2013	187
3. Fazit	188
a. Allgemein	188
b. Im Hinblick auf digitale Werbung	190
4. Internationale Entscheidungen	192
a. PonyClub, öOGH Entscheidung vom 08. Juli 2008 – 4 Ob 57/08y	193
b. Stickersammelbuch, öOGH Entscheidung vom 18. September 2012 - 4 Ob 110/12y	195
c. Stickeralbum, öOGH Beschluss vom 19. März 2013 – 4 Ob 244/12d	196
d. D-Universe, öOGH Entscheidung vom 09. Juli 2013 – 4 Ob 95/13v	197
e. medizini, öOGH Entscheidung vom 15. Juni 2016 – 4 Ob 126/16g	199
f. Lettland, verwaltungsrechtliche Entscheidung des Zentrums für Verbraucherschutzrechte („Consumer Rights Protection Centre“) vom 11. Dezember 2008	200
g. Schweden, Handelsgerichtshof („Market Court“), 06. Dezember 2012, Berufungsinanz	201
h. Norwegen, Gericht für Wettbewerbsrecht („Markedsrådet“), 03. Dezember 2013	202
i. Finnland, Verbraucherschutzbeauftragter, 2013	203
j. Großbritannien, Werberat (Advertising Standard Authority), 26. August 2015	204
k. Zwischenfazit	205
IV. Vom Referentenentwurf zum UWG 2015	205
V. Für Kinderwerbung relevante Normen	208
1. Nr. 28 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG	209
a. Allgemein	209
i. Sprachlich	210
ii. Inhaltlich	211
b. Werbung	213
c. Unterschied zu § 6 Abs. 2 Nr. 1 und 2 JMStV	214
i. Schutzzweck und Herkunft	215
ii. Tatbestand	215
iii. Anwendungsbereich	216

d. (Bis) Wann ist ein Kind ein Kind?	218
i. Bewertungen durch die Literatur	220
ii. Bewertung durch die Rechtsprechung	223
e. Wann sich Werbung an Kinder richtet	224
i. Jüngere höchstrichterliche Rechtsprechung	224
ii. Gemischte Gruppe	226
iii. Sprache als Unterscheidungskriterium	227
iv. Andere Kriterien	230
v. International	232
f. Unmittelbare Aufforderung zum Kauf	233
i. Ausgestaltung der unmittelbaren Kaufaufforderung	235
ii. „Aufforderung zum Kauf“ i.S.v. Art. 2 lit. i UGP?	238
iii. Verlinkung und In-App-Käufe	240
iv. Aufforderung zur Interaktion und aufgrund der Spielkonzeption	244
g. Anhang zu § 3 Abs. 3 Nr. 28 Alternative 2	245
i. Schutzobjekt	246
ii. Systemwidrigkeit der Norm?	248
2. § 3 Abs. 4 UWG	250
a. § 3 Abs. 4 Satz 1 Alternative 2 (Bestimmte Verbrauchergruppe)	253
b. § 3 Abs. 4 Satz 2 (Besonders schutzbedürftige Verbrauchergruppe)	254
c. § 3 Abs. 2 i.V.m. § 3 Abs. 4 Satz 2 UWG	257
3. § 3a UWG i.V.m. § 6 JMStV	262
a. Allgemein	262
b. Einzelne Fallgruppen von § 6 JMStV	264
4. § 3a UWG i.V.m. § 58 RStV	267
5. § 3a UWG i.V.m. § 6 TMG	269
6. § 4a UWG	270
a. § 4a Abs. 1 Satz 2 Nr. 3 UWG (unzulässige Beeinflussung)	270
b. § 4a Abs. 2 Satz 2 UWG	274
7. §§ 5, 5a UWG	277
8. Zwischenfazit	279
VI. Fallgruppen	279
1. Bargeschäfte des täglichen Lebens	279

2. Datenerhebung bei Gewinnspielen und Club-Mitgliedschaften	281
3. Einsatz von Autoritätspersonen und Prominenten	282
a. Autoritätspersonen	282
b. Prominente	284
4. Kaufmotivatorenfälle	286
a. Herausforderung der Kaufmotivatorenfälle	286
b. Geschäftliche Entscheidung als Hindernis	289
c. Ergebnis	292
5. Schleichwerbung und Advergaming	293
6. Markenconditionierung	296
G. Bewertung der aktuellen Situation	298
I. Risiken und Herausforderungen	298
1. Neue Herausforderungen oder lediglich alte Antworten auf neue Fragen?	298
2. Kinder: Zwischen Schutzobjekt und Zensor	300
3. Ist ein großer Schutzzumfang überhaupt erstrebenswert?	302
II. Konzepte und Ansätze von gesellschaftlichen Akteuren	304
1. Kindergarten und Schule	304
2. Verbraucherzentralen	305
3. MediaSmart e.V.	306
4. Weitere Initiativen	308
5. Apple, Google u.a.	309
6. Selbstkontrolle	310
H. Konsequenzen für die Zukunft	313
I. Vollharmonisierung als Chance und als Hindernis	313
1. Die Folgen der Richtlinie	313
2. Unterschiede zwischen den Mitgliedsstaaten	315
II. Notwendigkeit von rechtlichen Änderungen	315
1. Tatbestandsebene	315
2. Rechtsanwendungsebene	316
3. Durchsetzungsebene	317
III. Vorschläge	318
1. Was ist empfehlenswert?	318
2. Was ist rechtlich möglich?	320
a. National	320

Inhaltsverzeichnis

b. Auf europäischer Ebene	323
i. Aktuelle Entwicklungen	323
ii. Weitere Empfehlungen	324
I. Fazit	327
Literaturverzeichnis	333