

von Rechtsanwalt **Max-Lion Keller**, LL.M. (IT-Recht)

UWG - Schwarze Klausel Nr. 28 - Kinder haben das Kommando - Einflussnahme unerwünscht

Große, runde Augen, die ein bisschen traurig gucken und die Worte "Bitte Mama, bitte bitte kauf mir das Heft. Ich bin dann auch ganz lieb - den ganzen Tag!". Selbst den strengsten Eltern fällt es schwer, hier jedes Mal nein zu sagen. Das weiß auch die Werbewelt. Daher versucht das Wettbewerbsrecht die Kinder aus der Schusslinie zu nehmen. Wer Kinder gezielt zum Kauf von Produkten auffordert, verstößt gegen die Schwarze Klausel Nr. 28 des UWG. Lesen dazu jetzt den [29. Teil der Serie der IT-Recht Kanzlei](#).

Die Klausel

"Unzulässige geschäftliche Handlungen im Sinne des § 3 Abs. 3 sind...

Nr. 28: ...die in eine Werbung einbezogene unmittelbare Aufforderung an Kinder, selbst die beworbene Ware zu erwerben oder die beworbene Dienstleistung in Anspruch zu nehmen oder ihre Eltern oder andere Erwachsene dazu zu veranlassen;"

Schutz der Kinder und der Eltern

Die Schwarze Klausel Nr. 28 will sowohl Kinder als auch Eltern vor unlauteren Beeinflussungen schützen. Kinder sind aufgrund ihrer Leichtgläubigkeit und geschäftlichen Unerfahrenheit ein ideales Opfer für Werbe-Experten. Wer es schafft, Kinder dazu zu bringen, bestimmte Produkte zu kaufen bzw. von den Eltern kaufen zu lassen, besitzt große Verdienstmöglichkeiten. Der europäische Gesetzgeber schob daher mit dieser Vorschrift allzu aufdringlichen Kaufaufforderungen der Werbewelt einen Riegel vor.

Allerdings muss auf der anderen Seite beachtet werden, dass es in einer freien Marktwirtschaft gerade darauf ankommt, durch gute Werbung und überzeugende Kaufaufforderungen potentielle Kunden anzulocken und zum Geldausgeben zu bewegen.

Kinder, Kinder

Manche Gesetze scheinen auf den ersten Blick recht leicht verständlich. Oft muss sich ein Jurist die Frage stellen, was ein bestimmter Begriff eigentlich genau bedeutet. So verhält es sich auch mit dem Tatbestandsmerkmal "Kinder". Wer oder was ist ein Kind?

Man könnte einerseits sagen, dass damit eben nicht Erwachsene, sondern Minderjährige gemeint sind, d.h. Personen unter 18 Jahren. Andererseits könnten darunter auch Personen bis 14 Jahren zu verstehen sein. Denn oft werden Personen ab 14 Jahren als Jugendliche bezeichnet, so dass sie nicht mehr als Kinder gelten würden. Ganz bestimmt nicht gemeint sind jedoch "erwachsene Kinder", auch wenn diese sicherlich immer noch einen starken Einfluss auf ihre Eltern ausüben und somit diese von einem bestimmten Kaufgeschäft überzeugen könnten.

Gerichtlich entschieden ist diese Frage bislang noch nicht. Somit wird es in der Zukunft interessant sein, zu beobachten, was passiert, wenn sich eine Werbung gezielt an 16jährige Minderjährige richtet.

Wahrscheinlicher ist wohl, dass die Vorschrift sich nur auf Kinder bis 14 Jahren bezieht, da nur diese noch derart leichtgläubig und in Geschäftsdingen unerfahren sind, dass sie durch eine solche Regelung besonders geschützt werden müssen.

Die direkte Aufforderung zum Kauf von Produkten

Die Vorschrift setzt sich aus zwei verschiedenen Regelungen zusammen.

In ihrem Anwendungsbereich verbietet die Schwarze Klausel zunächst die direkte Aufforderung an Kinder, (bestimmte) Produkte zu kaufen. Werbung für Kinderprodukte ist somit ein sehr heißes Pflaster!

Es wird es in vielen Situationen schwierig sein, exakt festzustellen, ob die eine oder andere Werbung eine direkte Aufforderung enthält oder lediglich allgemein zum Kauf von Produkten animieren soll. Es ist aber wichtig, zu unterscheiden, ob eine direkte oder nur eine indirekte/mittelbare Aufforderung vorliegt, denn nur im ersteren Fall liegt ein Verstoß gegen die Schwarze Klausel vor. Direkter als "Hey Kids, kauft dieses tolle Jugendmagazin!" geht es sicherlich nicht. Dagegen stellen Gewinnspiele in Spielwarenläden oder die Präsentation von bei Kindern beliebten Waren (Süßigkeiten etc.) im Kassensbereich keine direkte, sondern nur eine indirekte, d.h. mittelbare Aufforderung zum Kauf dieser Produkte dar.

Abstrakt formuliert heißt dies, dass ein Verstoß gegen die Schwarze Klausel nur dann vorliegt, wenn Kinder gezielt und persönlich angesprochen werden, ein bestimmtes Produkt zu kaufen.

Ein ganz bestimmtes Produkt

Im Übrigen genügt es nicht, wenn die Kinder ganz generell zum Kauf von irgendwelchen Produkten in einem Geschäft aufgefordert werden. Vielmehr muss es um ganz bestimmte, in der Werbung genauer bezeichnete Waren gehen. Es muss sich somit um produktbezogene und nicht um unternehmensbezogene Werbung handeln. Es reicht daher nicht aus, wenn ein Unternehmen in einem Werbespot verkündet "Liebe Kinder, kommt zum MackKing und haut mal so richtig rein!", da hier keine ganz bestimmten Produkte genannt werden, sondern nur generell dafür geworben wird, in dem genannten Restaurant Speisen zu sich zu nehmen.

Der Preis spielt keine Rolle

Nicht ganz geklärt ist, ob die Kaufaufforderung einen bestimmten Preis nennen muss, damit ein Verstoß gegen die Schwarze Klausel vorliegt. Dies ist rechtlich nicht eindeutig entschieden. Allerdings ist es eher abzulehnen, dass nur solche Werbung verboten sein soll, bei der ein bestimmter Preis genannt ist. Denn beim Schutz der Kinder vor Ausnutzung spielt es keine Rolle, ob ein bestimmter Preis in die Werbung einbezogen worden ist oder nicht.

Was genau heißt "erwerben"?

"Erwerben" meint nicht nur kaufen. Mit dem Begriff des Erwerbs können nicht nur Kaufverträge, sondern auch Werk-, Dienst-, Kredit- und Mietverträge gemeint sein. Es geht also lediglich darum, dass zwischen den beteiligten Parteien ein bestimmter Austausch von Leistungen stattfindet. Beim Kauf ist dies "Ware gegen Geld", bei der Miete "Mietzins gegen Gebrauchsüberlassung", also z.B. Nutzung einer Wohnung.

Nach dem Wortlaut der Vorschrift sind auch Dienstleistungen erfasst. Die Schwarze Klausel verbietet es somit ebenfalls, dass Kinder dazu aufgefordert werden, eine bestimmte Dienstleistung, etwa ein Handy-Klingelton-Abo, in Anspruch zu nehmen.

Der Taschengeld-Paragraph

Vollkommen ohne Bedeutung im Rahmen der Schwarzen Klausel Nr. 28 ist es, ob das Geschäft, das das minderjährige Kind getätigt hat, zivilrechtlich wirksam ist. Bekanntlich sind Minderjährige nach den Vorschriften des BGB nur eingeschränkt geschäftsfähig. Allerdings können Kinder gemäß § 110 BGB, dem sog. "Taschengeldparagraphen, bestimmte Geschäfte, bei denen mit geringen Geldbeträgen mehr oder weniger alltägliche Dinge gekauft werden, wirksam abschließen.

Auch wenn somit ein Kauf eines Produkts, das unter Verstoß gegen die Schwarze Klausel Nr. 28 beworben worden ist, eigentlich zivilrechtlich wirksam wäre, so ist es dennoch wettbewerbsrechtlich verboten. Es handelt sich eben um zwei vollkommen getrennte Regelungsbereiche, die unterschiedliche Fälle regeln.

Die Macht der Kinder über ihre Eltern

Die zweite Variante der Schwarzen Klausel betrifft den Fall, dass die Werbung Kinder dazu auffordert, ihre Eltern dazu zu bringen, eine bestimmte Ware zu kaufen oder eine Dienstleistung in Anspruch zu nehmen. Bekanntlich kann man einer süßen, bettelnden Kinderstimme nur schwerlich etwa absprechen. Damit dies von gerissenen Verkäufern und Werbestrategen nicht schamlos ausgenutzt wird, richtet sich die Schwarze Klausel auch gegen solche Werbung, die Kinder dazu bringen will, ihre Eltern zu bestimmten Käufen anzustacheln.

Im Unterschied zur direkten Kaufforderung gegenüber Kindern ist es bei dieser Variante der Vorschrift nicht erforderlich, dass die Werbung die Kinder individuell anspricht. Es reicht aus, wenn die Kinder ganz allgemein direkt dazu aufgefordert werden, ihre Eltern zum Kauf zu bewegen. Dann reicht es auch aus, wenn die Kinder die Eltern überreden sollen (a la "bitte, bitte, ich bin heute dann auch ganz lieb" oder "das brauche ich für die Schule, sonst haben die anderen Vorteile mir gegenüber"). Nicht erforderlich ist, dass die Werbung die Kinder dazu auffordert, die Eltern einem (besonders starken) psychischen Druck auszusetzen.

Wichtig zu wissen ist schließlich, dass es vollkommen irrelevant ist, für wen die entsprechende Ware oder Dienstleistung gedacht ist. Es liegt somit auch dann ein Verstoß gegen die Schwarze Klausel vor, wenn die Kinder ihre Eltern dazu überreden sollen, ein bestimmtes Auto zu kaufen.

Beispiele

Zwei kurze Beispiele sollen den Anwendungsbereich der Schwarzen Klausel Nr. 28 veranschaulichen.

In einem Werbespot, der während einer nachmittäglichen Kinderzeichentrickserie im Fernsehen ausgestrahlt wird, sagt eine junge Frauenstimme "Hey Kids, auf was wartet ihr noch? Ab heute gibt es das neue Pferdchen-Heft am Kiosk. Da gibt es nur eins: Das müsst ihr euch unbedingt kaufen!" Michaela, die Mutter der 8jährigen Isabel, die diesen Werbespot gesehen hat, ist empört darüber, dass das Fernsehen die Kinder zum Geldausgeben animiert.

Zwei Tage später entdeckt Michaela in einer Kinderzeitschrift eine Werbeanzeige, in der groß geschrieben zu lesen ist: "Ihr wisst doch, wie ihr es anstellen müsst! Treibt eure Eltern zum nächsten Spielwarenladen und lasst euch dieses brand neue PC-Spiel nicht entgehen. Es wartet nicht auf euch!"

Auch das findet Michaela unerhört. Sie wendet sich schließlich an die Verbraucherzentrale.

Sowohl im ersten als auch im zweiten Beispielfall ist gegen die Schwarze Klausel Nr. 28 verstoßen worden.

Im ersten Fall werden Kinder im Alter von unter 14 Jahren konkret angesprochen, denn die Werbung wird im Rahmen einer Kinderzeichentrickserie ausgestrahlt. Die Werbung stellt darüber hinaus eine konkrete, d.h. direkte, Aufforderung an diese Kinder dar, ein ganz bestimmtes Produkt, nämlich das neue Pferdchen-Heft, zu kaufen. Somit sind alle Tatbestandsvoraussetzungen der Schwarzen Klausel erfüllt.

Dasselbe gilt für den zweiten Fall. Auch hier richtet sich die Werbung an Kinder im Alter von unter 14 Jahren, denn die Werbeanzeige ist in einer Kinderzeitschrift abgedruckt. Die Kinder werden sehr direkt dazu aufgefordert, ihre Eltern dazu zu bewegen, das beworbene PC-Spiel für sie zu kaufen.

Fazit

Kinder haben Macht und Kinder sind ein höchst relevanter Wirtschaftsfaktor. Kinder haben zudem viel Macht über Geld, denn viele bekommen ein nicht unerhebliches Taschengeld. Dazu kommt, dass es viele Eltern gibt, die gegenüber ihren Kindern ein schlechtes Gewissen haben, weil sie zu selten wirklich Zeit für sie haben, so dass sie ihnen kaum einen - einigermaßen vernünftigen Wunsch - abschlagen können. Das Kindchenschema setzt sich durch!

Dass sich dies die Werbewelt mittels gezielter Maßnahmen zu (zu großem) Nutzen machen kann, soll unbedingt verhindert werden. Gerade dies bezweckt die Schwarze Klausel Nr. 28.

Es ist gut vorstellbar, dass Verbraucherschutz- und Kinderschutzverbände hierauf in Zukunft ein sehr wachsames Auge haben werden - zum Schutze der Kinder.

In der nächsten Woche erfahren Sie mehr über Klausel Nr. 29, die vorletzte Vorschrift, die im Rahmen dieser großen Serie der IT-Recht Kanzlei besprochen werden wird!

Autor:

RA Max-Lion Keller, LL.M. (IT-Recht)

Rechtsanwalt