

Herausgeber

Prof. Dr. Helmut Köhler

Wissenschaftlicher Beirat

Prof. Dr. Wolfgang Büscher

Prof. Dr. Franz Hacker

Dr. Gangolf Hess

Prof. Dr. Stefan Leible

Dr. Reiner Münker

In Zusammenarbeit mit der
Zentrale zur Bekämpfung
unlauteren Wettbewerbs
Frankfurt am Main e.V.

dfv' Mediengruppe
Frankfurt am Main

Editorial: Katja Heintschel von Heinegg

Wo liegen die intellektuellen Grenzen des mündigen Verbrauchers?

- 399 Prof. Dr. Franz Hacker**
Stokke und Marke
- 404 Prof. Dr. Anja Steinbeck**
Die Reichweite der Neutralisierungstheorie
- 410 Prof. Dr. Jochen Glöckner, LL.M.**
Verfassungsrechtliche Fragen um das Verhältnis staatlicher und privater Kartellrechtsdurchsetzung
- 421 Prof. Dr. Walter Frenz**
Staatliche Wettbewerbseinwirkungen nach dem EuGH-Urteil API
- 429 Dr. Elmar Mand, LL.M. und Dr. Jan Phillip Rektorschek**
Werteklamme für Arzneimittel – Eine kritische Analyse von § 7 HWG
- 438 Dr. Benjamin Stillner**
Irreführung über Verbraucherrechte – Das Aus für die „Flucht in die Rechtsauffassung“
- 442 Birutė Šiba / Arūnas Devėnas**
EuGH, Urteil vom 15.01.2015 – C-537/13
- 444 Monsterbacke II**
BGH, Urteil vom 12.02.2015 – I ZR 36/11
- 450 Der neue SLK**
BGH, Urteil vom 24.07.2014 – I ZR 119/13
- 452 „KONDOME – Made in Germany“**
BGH, Beschluss vom 27.11.2014 – I ZR 16/14
- 454 Kein Regelstreitwert in Wettbewerbssachen**
BGH, Beschluss vom 22.01.2015 – I ZR 95/14
- 455 Werbeschreiben bei Kapitalanlagen**
BGH, Urteil vom 10.07.2014 – I ZR 188/12
- 459 Blickfangwerbung mit Sternchenhinweis auf Fußnote**
OLG Bamberg, Urteil vom 18.02.2015 – 3 U 210/14
- 491 Einlösung von Rabatt-Coupons von anderen Mitbewerbern**
LG Ulm, Urteil vom 20.11.2014 – 11 O 36/14 KfH
- 494** Kommentar von **Michael Tusch**

Wo liegen die intellektuellen Grenzen des mündigen Verbrauchers?



Katja Heintschel von Heinegg

Wesentlicher Parameter für die Rechtsanwendung im Lauterkeitsrecht ist das Bild des Verbrauchers. Wir erinnern uns: Bis in die späten 90er Jahre des letzten Jahrhunderts orientierte sich das deutsche Lauterkeitsrecht am oberflächlichen, flüchtigen und unkritischen Verbraucher. Spätestens im Nachgang der „Gut Springenheide-Entscheidung“ des EuGH im Jahr 1998 (16.07.1998 – C-210/96, WRP 1998, 848) schwenkte der BGH zu dem vom EuGH geprägten Leitbild des mündigen Verbrauchers um. Der europäische Gesetzgeber hat das Verbraucherleitbild des EuGH in Erwägungsgrund 18 der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken in europäisches Recht gegossen, in Deutschland hat der Gesetzgeber das Leitbild eines durchschnittlich informierten, situationsadäquat aufmerksamen und verständigen Verbrauchers in die Gesetzesbegründung zur UWG-Novelle 2004 aufgenommen (BT-Drucks. 15/1487 S. 19).

Der Bundesminister der Justiz und für Verbraucherschutz Heiko Maas postuliert hingegen in einem Namensbeitrag vom 10.03.2014 in der Süddeutschen Zeitung: „Der ‚mündige Verbraucher‘ ist dabei ein schönes Ideal, aber mit der Realität hat es wenig zu tun.“ Auch drei Mitglieder des im November 2014 eingesetzten Sachverständigenrats für Verbraucherfragen am Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) haben sich bereits vorab in ihrem gemeinsamen Plädoyer für eine systematische Evidenzbasierung der Verbraucherpolitik (WISO direkt April 2013) vom angeblichen Mythos des mündigen Verbrauchers verabschiedet. Sie sind der Ansicht, „Gewohnheiten und strukturelle Machtungleichgewichte zwischen Anbietern und Konsumenten setzen der Mündigkeit von Verbraucherinnen und Verbrauchern klare Grenzen.“

Zwar schlägt sich dieses Verbraucherbild noch nicht im aktuellen Regierungsentwurf zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (BR-Drucks. 26/15 = WRP 2015, 263 ff.) nieder, ein anderes aktuelles Gesetzgebungsverfahren aus dem BMJV zeigt aber sehr deutlich auf, wo die Grenzen des Verbrauchers aus Sicht des Ministeriums liegen und lässt auch für das Lauterkeitsrecht erahnen, wohin die Reise möglicherweise gehen könnte: Nach den Vorstellungen des Regierungsentwurfs für ein Kleinanlegerschutzgesetz (BR-Drucks. 638/14) darf für Produkte des sogenannten „Grauen Kapitalmarkts“ nur noch in Medien geworben werden, deren Nutzer intellektuell in der Lage sind, mit wirtschaftlichen Themen umzugehen: § 12 Absatz 1 Nr. 1 und Nr. 2 VermAnlG-E gestattet die Bewerbung von Vermögensanlagen i. S. v. § 1 VermAnlG nur, wenn die Werbung in der Presse (Absatz 1 Nr. 1) oder in sonstigen Medien erfolgt,

wenn deren Schwerpunkt zumindest gelegentlich auch auf der Darstellung von wirtschaftlichen Sachverhalten liegt, und sie im Zusammenhang mit einer solchen Darstellung platziert wird (Absatz 1 Nr. 2).

Mit anderen Worten, wer sich beispielsweise für Frauenthemen, Sport, Kultur oder Umwelt interessiert, dessen intellektuelle Grenzen sind erreicht, wenn es um wirtschaftliche Zusammenhänge geht. Entsprechend muss dieser neue Verbrauchertyp davor geschützt werden, mit derartiger Werbung konfrontiert zu werden. Um auf Nummer sicher zu gehen, dass tatsächlich nur die Verbraucher, die in der Lage sind, ein solches legales Finanzprodukt intellektuell zu erfassen, damit in Berührung kommen, wird die Werbung für derartige Produkte auf Medien mit Wirtschaftsberichterstattung begrenzt. Nur bei diesen Mediennutzern wird somit davon ausgegangen, dass sie die „Bereitschaft zur Aufnahme entsprechender wirtschaftsbezogener Sachinformationen mitbringen“. Von allen anderen kann eher nicht erwartet werden, dass sie sich vor dem Erwerb einer Vermögensanlage detailliert mit dem Produkt auseinandersetzen, so die Gesetzesbegründung auf S. 54. Nachweise für die These vermag die Gesetzesbegründung allerdings nicht zu erbringen.

Im Hinblick auf diesen Rückfall in das überholt geglaubte Bild des unmündigen, einer Betreuung – oder zumindest eines Vorselektierens der ihn erreichenden Werbung – bedürftigen Verbrauchers kann mit Blick auf künftige Gesetzgebungsverfahren nur noch auf den Sachverständigenrat für Verbraucherfragen gesetzt werden: Dessen Mitglieder sind angetreten, die tatsächliche Situation der Verbraucher mittels wissenschaftlicher und praktischer Erkenntnisse aufzuzeigen. Zusammen mit der Verrechtlichung der Verbraucherschutzpolitik auf nationaler wie europäischer Ebene – auch die neue Justizkommissarin ist bei der Europäischen Kommission für den Verbraucherschutz verantwortlich – berechtigt das Anliegen, eine evidenzbasierte Verbraucherpolitik zu beginnen, zur Hoffnung, dass der Verbraucher auch in Deutschland weiterhin als vollwertiger Teilnehmer im Wirtschaftsleben erkannt und als solcher behandelt wird. Mündige und ernstgenommene Verbraucher sind Garant für einen ausgewogenen Wettbewerb, ein Prinzip, für das das UWG seit über 100 Jahren erfolgreich steht und noch lange stehen bleiben soll. Noch können auch die aktuellen paternalistischen Ausreißer im Kleinanlegerschutzgesetz vom Deutschen Bundestag eingefangen werden.

RAin Katja Heintschel von Heinegg, M.E.S.,
Berlin