

# Werberegulierung 2014 – Schutz des Verbrauchers vor sich selbst?

Dr. Jeannette Viniol



ZENTRALVERBAND DER DEUTSCHEN WERBEWIRTSCHAFT ZAW E.V.

3. Dezember 2014

Früher:

- „Leitbild eines absolut unmündigen, fast schon pathologisch dummen und fahrlässig unaufmerksamen Durchschnittsverbrauchers“

(Prantl in EuGH, 13.03.84, C-16/83)

- Clinique / Linique

(EuGH 02.02.1994, C-315/92)

Nach EuGH-Entscheidungen:

- Verständiger/mündiger Durchschnittsverbraucher

(anerkannt durch BGH und EuGH)

„ Der mündige Verbraucher ist ein schönes Ideal, aber mit der Realität hat es wenig zu tun.“

Kinder

Tabak

Lebensmittel

Finanzdienstleistungen

Datenschutz

Sachverständigenrat für Verbraucherschutzfragen

Glücksspiel

dicke Kinder

„nudging“

Alkohol

Kosmetik

verletzlicher Verbraucher

# Finanzdienstleistungen

- § 12 Abs. 1 – E,

## Entwurf eines Kleinanlegerschutzgesetzes

„Emittenten und Anbieter dürfen Vermögensanlagen nur bewerben, wenn

(1) ...

(2) Die Werbung 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. [.....]

- Pflichthinweis:

„Der Erwerb einer Vermögensanlage ist mit nicht unerheblichen Risiken verbunden und kann zum vollständigen Verlust des eingesetzten Vermögens führen. Grundsätzlich gilt: Je höher die Rendite oder der Ertrag, desto größer das Risiko eines Verlustes.“ (§ 12 Abs. 1 (3) – KleinanlegerschutzG-E)

## Weitere Beispiele:

### ■ Alkoholwerbung

EU Action Plan on Youth Drinking and Heavy Episodic Drinking (2014-2016);  
Werbebeschränkungen gegenüber „verletzlichen“ Gruppen

### ■ Lebensmittelwerbung:

Maßnahmen zur Beschränkung von Werbung für Produkte mit hohem Zucker-, Salz-, Fettanteil; insbesondere gegenüber Kindern (z.B. EU Action Plan on Childhood Obesity)

# „nudging“

- Résumé, Ausblick

Dr. Jeannette Viniol, LL.M.  
viniol@zaw.de

**VI ELEN DANK!**