

# Regelung der irreführenden Internetwerbung im japanischen Verbraucherrecht

*Keizo Yamamoto\**

- I. Einleitung
  - 1. Notwendigkeit der Regulierung von Werbung
  - 2. Gegenwärtiger Wandel der Werbung durch die Digitalisierung und Verwendung des Internets
  - 3. Ziel des Vortrages und zugrundeliegendes Problemverständnis
- II. Ex-ante-Regulierung von Werbung in Japan
  - 1. System der Ex-ante-Regulierung von Werbung in Japan
  - 2. Gegenstand und Inhalt der Ex-ante-Regulierung
  - 3. Arten der Ex-ante-Regulierung und ihre Durchsetzung
- III. Zivilrechtliche Ex-post-Regulierung von Werbung in Japan
  - 1. Allgemeine zivilrechtliche Regelungen der Schadensabhilfe – Zivilgesetz
  - 2. Zivilrechtliches Sondergesetz zur Schadensabhilfe – Verbrauchervertragsgesetz
  - 3. Arten der zivilrechtlichen Ex-post-Regulierung und ihre Durchsetzung
- IV. Schluss
  - 1. Ex-ante-Regulierung
  - 2. Zivilrechtliche Ex-post-Regulierung

## I. EINLEITUNG

### *1. Notwendigkeit der Regulierung von Werbung*

Werbung ist bei Verbrauchergeschäften besonders problematisch, soweit es sich um Informationen zu Waren oder Dienstleistungen handelt, die gegenüber einer unbestimmten Vielzahl von Verbrauchern mit dem Ziel, den Absatz der Ware oder Dienstleistung zu fördern, erteilt werden. Da das Ziel die Absatzförderung ist, besteht hier regelmäßig ein Anreiz zu Angaben, die den falschen Eindruck erwecken, die Ware oder Dienstleistung sei besser oder vorteilhafter, als es tatsächlich der Fall ist. Da sich die Werbung ferner an eine unbestimmte Vielzahl von Verbrauchern richtet, kann ihr sehr weit-

---

\* Professor, Graduate School of Law, Kyōto University.  
Um Fußnoten ergänzte Fassung des Vortrages, den ich am 6.7.2018 im Symposium „Schutzbedürfnisse und Gestaltungsmöglichkeiten im Recht der Society 5.0“ an der Ruhr-Universität Bochum gehalten habe. Der Verfasser dankt Frau Prof. Gabriele Koziol (Kyōto) für die Übersetzung des Manuskriptes.

gehender Einfluss zukommen. Aufgrund dieser Erwägungen wird in jedem Land seit langem die Notwendigkeit der Regulierung von Werbung bejaht.

## 2. *Gegenwärtiger Wandel der Werbung durch die Digitalisierung und Verwendung des Internets*

Die Notwendigkeit, Werbung zu regulieren, ist durch den Wandel, den die Digitalisierung und Verwendung des Internets in Bezug auf die Werbung sowie die Art und Weise des Vertragsschlusses herbeigeführt hat, noch weiter gestiegen.

### a) *Gefahr der Irreführung durch Werbung*

Der angesprochene Wandel hat erstens zu einer größeren Gefahr der Irreführung durch Werbung geführt. Zunächst ist es durch die Digitalisierung einfacher geworden, die in der Werbung enthaltenen Informationen zu manipulieren. Ferner führen die Digitalisierung und Verwendung des Internets zu einer weitgehenden Senkung der für Werbung benötigten Kosten. Dadurch nimmt Werbung an Umfang zu, und auch die mit der Werbung einhergehenden Gefahren werden größer. Ferner konnten bisher aufgrund der hohen Kosten für Werbung insbesondere in den Massenmedien nur Unternehmer von einer bestimmten Größe, die damit auch in gewissem Maße vertrauenswürdig waren, diese nutzen. Durch die Digitalisierung und Verwendung des Internets ist es jedoch auch für kleine Unternehmen möglich geworden, effektive Werbemittel zu verwenden. Dies bedeutet, dass dies die Gefahr birgt, dass die Qualität der Werbung sinkt.<sup>1</sup>

### b) *Gefahr eines Vertragsabschlusses aufgrund von Irreführung*

Zweitens ist dadurch, dass infolge der Digitalisierung und Nutzung des Internets Werbung und Vertragsabschluss enger verbunden sind, die Gefahr eines Vertragsabschlusses aufgrund von Irreführung gestiegen. Bislang war die Vorstellung beim Vertragsabschluss, dass dieser reell zwischen einzelnen Verbrauchern und Unternehmern stattfindet, während sich die Werbung an eine unbestimmte Vielzahl von Verbrauchern richtet. Heutzutage ist es jedoch durch die Digitalisierung und Verwendung des Internets möglich, dass Werbung und Vertragsabschluss zeitlich und vom Ablauf her eng zusammenhängen. Das bringt die Gefahr mit sich, dass eine Irreführung durch die Werbung sogleich zu einem Vertragsabschluss führt.<sup>2</sup>

---

1 Vgl. T. MATSUMOTO/M. SAITŌ/Y. MACHIMURA (Hrsg.), *Denshi shō-torihiki-hō* [Das Recht des elektronischen Handelsgeschäfts] (Tōkyō 2013) 296 (Saitō).

2 Vgl. K. YAMASHIRO, *Kōkoku hyōji to keiyaku* [Angabe in Werbung und Vertrag], Gendai Shōhi-sha-hō Nr. 30 (2016) 37; N. KANO, *Kan'yū yōken no arikata dai-*

c) *Gefahr der Irreführung durch Informationsbereitstellung durch einen Dritten*

Drittens bringt die Digitalisierung und Verwendung des Internets die Möglichkeit mit sich, dass andere Personen als der Anbieter einer Ware oder Dienstleistung falsche Informationen verbreiten. Beispielsweise besteht die Gefahr, dass sich durch die Verwendung sozialer Netzwerke solche Informationen weit verbreiten.

Allgemein tendieren Verbraucher dazu, den Informationen eines neutralen Dritten mehr zu trauen als jenen des Anbieters der Ware bzw. Dienstleistung selbst. Es kommt vor, dass Unternehmer sich diese Neigung der Verbraucher zunutze machen und einem Betreiber eines sozialen Netzwerkes mit vielen Followern etwas dafür zahlen, positive Informationen zu den eigenen Waren oder Dienstleistungen zu verbreiten. Es stellt sich die Frage, ob die Informationsbereitstellung durch solche sogenannten *affiliates* der Werbung durch den Unternehmer selbst gleichzuhalten ist.<sup>3</sup>

3. *Ziel des Vortrages und zugrundliegendes Problemverständnis*

a) *Ziel des Vortrages*

Die Regulierung von Werbung war bislang schon notwendig, heutzutage ist aber zusätzlich auch noch eine Antwort auf die genannten Probleme gefordert. Da dies wohl grundsätzlich in jedem Land in gleicher Weise zutrifft, ist dies ein rechtsvergleichend bedeutsames und auch besonders interessantes Thema. In diesem Vortrag möchte ich die Besonderheiten des gegenwärtigen japanischen Rechts bei der Regulierung von Werbung aus rechtsvergleichender Sicht darstellen und einige Anhaltspunkte für eine vertiefte Untersuchung der Problematik geben.

b) *Zugrundeliegendes Problemverständnis*

Vorab möchte ich jene Fragen ordnen, die sich in Bezug auf die Regulierung von Werbung rechtsvergleichend allgemein stellen. Zunächst lassen sich hinsichtlich der Regulierung von Werbung je nach ihrem Zweck zwei Arten unterscheiden.

aa) *Ex-ante-Regulierung – Schadensabwendung*

Erstens ist hier die Ex-ante-Regulierung zu nennen, die die Abwendung von Schäden von vornherein zum Zweck hat. Dabei stellen sich folgende zwei

---

*san-sha ni yoru futō kan'yū* [Bedeutung der Voraussetzung der Werbehandlung und unlautere Werbehandlung durch Dritte], Hōritsu Jihō 88-12 (2016) 19.

3 Vgl. MATSUMOTO/SAITŌ/MACHIMURA (Fn. 1) 289 ff. (Saitō).

Fragen, nämlich einerseits, was abzuwenden ist. Das ist die Frage nach dem Gegenstand und Inhalt der Ex-ante-Regulierung. Andererseits ist fraglich, wie die Abwendung erfolgen soll. Das ist die Frage nach der Art und Weise sowie der Durchsetzung der Ex-ante-Regulierung. An möglichen Formen sind hier vor allem die Regulierung durch die Verwaltung sowie die Regulierung durch Verbandsklage von Bedeutung.

*bb) Zivilrechtliche Ex-post-Regulierung – Schadensabhilfe*

Zweitens ist die zivilrechtliche Ex-post-Regulierung anzuführen, die Abhilfe bei bereits eingetretenen Schäden bezweckt. Auch hier stellen sich wiederum zwei Fragen, nämlich einerseits aufgrund welcher rechtlichen Regelungen die Schadensabhilfe herbeigeführt werden soll. Dies betrifft die Frage, ob diese nach den allgemeinen Regeln des Zivilgesetzes (im Folgenden auch ZG)<sup>4</sup> erfolgen soll, oder ob ein Sondergesetz für Verbraucherverträge zu schaffen ist. Andererseits stellt sich die Frage, wie die Schadensabhilfe zu verwirklichen ist. Fraglich ist hierbei, ob neben zivilrechtlichen Klagen durch einzelne Geschädigte auch eine kollektive Klage zur Schadensabhilfe zu schaffen ist. Ausgehend von diesen Eckpunkten werden im Folgenden die Besonderheiten des japanischen Rechts aus rechtsvergleichender Sicht dargestellt.

## II. EX-ANTE-REGULIERUNG VON WERBUNG IN JAPAN

Zunächst möchte ich mit der Ex-ante-Regulierung von Werbung in Japan beginnen.

### *1. System der Ex-ante-Regulierung von Werbung in Japan*

In Japan sieht eine Reihe verschiedener Gesetze Ex-ante-Regulierungen von Werbung vor.<sup>5</sup> Dabei kann allgemein zwischen wettbewerbsrechtlichen und verbraucherrechtlichen Regelungen unterschieden werden.

---

4 *Minpō* [Zivilgesetz], Gesetz Nr. 89/1896 und Nr. 91/1898 i.d.F. des Gesetzes Nr. 72/2018.

5 Für einen Überblick der Regulierung von Werbung in Japan siehe K. NAKATA, *Nihon ni okeru kōkoku kisei no gaiyō – shōhi-sha-hō no kanten kara* [Grundriss der Regulierung der Werbung in Japan – aus der Perspektive des Verbraucherrechts], *Gendai Shōhi-sha-hō* Nr. 32 (2016) 4; NIHON BENGOSHI RENGŌ-KAI (Hrsg.), *Shōhi-sha-hō kōgi* [Lehrbuch des Verbraucherrechts] (5. Aufl., Tōkyō 2018) 254 ff. (Saitō).

a) *Wettbewerbsrechtliche Regelungen*

aa) *Antimonopolgesetz*

Die grundlegenden Bestimmungen zum Wettbewerbsrecht finden sich im Antimonopolgesetz.<sup>6</sup> Ziel dieses Gesetzes ist es, durch ein Verbot von Handlungen, die einen fairen Wettbewerb behindern, den fairen und freien Wettbewerb zu fördern und die Interessen der Verbraucher zu wahren.

bb) *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb*

Auf dieser Grundlage bezweckt das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb,<sup>7</sup> durch die Verhinderung von unlauterem Wettbewerb den fairen Wettbewerb zwischen Unternehmern zu schützen. Anders als das deutsche UWG hat es jedoch nicht den Schutz von Verbraucherinteressen zum Ziel.<sup>8</sup>

b) *Verbraucherrechtliche Regelungen*

aa) *Gesetz gegen unbillige Prämien und irreführende Angaben*

Demgegenüber hat das Gesetz gegen unbillige Prämien und irreführende Angaben (im Folgenden Prämiengesetz, auch UPAG)<sup>9</sup> den Schutz von Verbraucherinteressen zum Zweck. Anfangs wurde dieses Gesetz als eine Art von wettbewerblicher Regelung angesehen; seit der Reform von 2009 ist es jedoch eindeutig in den Bereich der verbraucherrechtlichen Regelungen einzuordnen.<sup>10</sup> Es handelt sich hierbei um das grundlegende Verbrauchergesetz zur Ex-ante-Regulierung von Angaben, einschließlich Werbung.

bb) *Gesetz über besondere Handelsgeschäfte*

Daneben sieht das Gesetz über besondere Handelsgeschäfte (im Folgenden Handelsgeschäftegesetz, auch HGG)<sup>11</sup> Ex-ante-Regulierungen – sowie teil-

---

6 *Shiteki dokusen no kinshi oyobi kōsei torihiki no kakuho ni kansuru hōritsu* [Gesetz über das Verbot privater Monopole und die Sicherung des freien und lautereren Wettbewerbs], Gesetz Nr. 54/1947 i.d.F. des Gesetzes Nr. 108/2016.

7 *Fusei kyōsō bōshi-hō* [Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb], Gesetz Nr. 47/1993 i.d.F. des Gesetzes Nr. 33/2018.

8 Vgl. KEIZAI SANGYŌ-SHŌ CHITEKI ZAISAN SEISAKU-SHITSU [Abteilung der Immaterialgüterrechtspolitik im Wirtschaftsministerium] (Hrsg.), *Chikujō kaisetsu fusei kyōsō bōshi-hō* [Kommentar zum Gesetz über den unlauteren Wettbewerb] (Tōkyō 2016) 24 f.

9 *Futō keihin-rui oyobi futō hyōji bōshi-hō* [Gesetz gegen unbillige Prämien und irreführende Angaben], Gesetz Nr. 134/1962 i.d.F. des Gesetzes Nr. 118/2014.

10 Vgl. S. ŌMOTO (Hrsg.), *Keihin hyōji-hō* [Prämiengesetz] (5. Aufl., Tōkyō 2017) 1 ff., 25 ff.; S. FURUKAWA, *Essensu keihin hyōji-hō* [Essenz des Prämiengesetzes] (Tōkyō 2018) 8 ff.

weise auch zivilrechtliche Ex-post-Regulierungen – in Bezug auf bestimmte Handelsgeschäfte wie Haustür- oder Fernabsatzgeschäfte vor. Die Vorschriften zu den Fernabsatzgeschäften enthalten dabei Ex-ante-Regulierungen in Bezug auf Angaben, einschließlich Werbung.

*cc) Weitere Gesetze*

Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl von Gesetzen, die einzelne Unternehmensbranchen regeln (branchenspezifische Aufsichtsgesetze) und für ihren jeweiligen Anwendungsbereich die Regulierung von Angaben vorsehen.<sup>12</sup> Das Lebensmittelhygienegesetz<sup>13</sup> etwa ist ein typisches Beispiel hierfür. Diese Gesetze sind zwar in der Praxis wichtig, in meinem Vortrag werde ich mich jedoch bei meinen Ausführungen auf die Ex-ante-Regulierungen des Prämiengesetzes und des Handelsgeschäftegesetzes beschränken.

*2. Gegenstand und Inhalt der Ex-ante-Regulierung*

In Hinblick auf die Ex-ante-Regulierung stellt sich zunächst die Frage, was unterbunden werden soll. Je nachdem, ob es sich um ein Verbot, unangemessene Angaben zu machen, oder ein Verbot, notwendige Angaben nicht zu machen, handelt, kann man zwischen positiver und negativer Regulierung unterscheiden.

*a) Positive Regulierung*

*aa) Prämiengesetz*

Das Prämiengesetz sieht folgende positive Regulierungen vor.<sup>14</sup>

*(1) Gegenstand der Regulierung von Angaben*

Das Prämiengesetz enthält anders als das deutsche UWG<sup>15</sup> keine Generalklausel, die unlautere Handelsgeschäfte umfassend verbietet. In Bezug auf

11 *Tokutei shō-torihiki ni kansuru hōritsu* [Gesetz über besondere Handelsgeschäfte], Gesetz Nr. 57/1976 i.d.F. des Gesetzes Nr.45/2017.

12 Vgl. NAKATA (Fn. 5) 10 f.

13 *Shokuhin eisei-hō*, Gesetz Nr. 233/1947 i.d.F. des Gesetzes Nr. 53/2018.

14 Vgl. ŌMOTO (Fn. 10) 39 ff.; FURUKAWA (Fn. 10) 20 ff.

15 Das japanische Recht mit der Regelung des deutschen UWG vergleicht K. NAKATA, *Doitsu ni okeru kōkoku kisei* [Regulierung der Werbung in Deutschland], in: Nakata/Kano (Hrsg.), *Yōroppa shōhi-sha-hō·kōkoku kisei-hō no dōkō to nihon-hō* [Bewegungen für die verbraucherrechtliche Regulierung in Europa und das japanische Recht] (Tōkyō 2011) 297; DERS., *Doitsu ni okeru kōkoku kisei to shōhi-sha – 2015-nen UWG kaisei o fumaete* [Regulierung der Werbung und Verbraucher in Deutsch-

unangemessene Angaben werden zwei Arten von irreführenden Handlungen unterschieden und verboten, nämlich Irreführung in Bezug auf die Qualität und Irreführung in Bezug auf sonstige Umstände. Irreführung in Bezug auf die Qualität liegt vor bei Angaben, die den falschen Eindruck erwecken, dass der Inhalt der Ware bzw. Dienstleistung besonders gut ist. Dies entspricht im Großen und Ganzen § 5 Abs. 1 Nr. 1 UWG. Irreführung in Bezug auf sonstige Umstände betrifft Angaben, die den falschen Eindruck erwecken, dass die Vertragsbedingungen in Bezug auf die Ware bzw. Dienstleistung besonders vorteilhaft sind. Dies entspricht weitgehend § 5 Abs. 1 Nr. 2, 5, 7 UWG. Ein § 5 Abs. 2 UWG entsprechendes Verbot von Handlungen, bei denen die Gefahr einer Verwechslung besteht, findet sich demgegenüber nicht im Prämiengesetz, sondern im auf das Verhältnis zwischen Mitbewerbern anwendbaren Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb.

## (2) Maßstab der Regulierung von Angaben

Verboten sind nach dem Prämiengesetz vor allem Angaben, die den falschen Eindruck erwecken, dass der Inhalt der Ware bzw. Dienstleistung besonders gut ist, sowie Angaben, die den falschen Eindruck erwecken, dass die Vertragsbedingungen in Bezug auf die Ware bzw. Dienstleistung besonders vorteilhaft sind.<sup>16</sup>

Um sagen zu können, dass etwas „gut“ oder „vorteilhaft“ ist, bedarf es eines Vergleichsmaßstabes. Nach dem Prämiengesetz sind dabei nicht nur der tatsächliche Inhalt bzw. die tatsächlichen Vertragsbedingungen der Ware bzw. Dienstleistung, sondern auch Inhalt und Vertragsbedingungen von Waren bzw. Dienstleistungen von Mitbewerbern als Maßstab heranzuziehen.<sup>17</sup> Das bedeutet, dass Gegenstand der Regulierung auch die sogenannte vergleichende Werbung ist. Für vergleichende Werbung werden ferner durch Richtlinien weitere detaillierte Regelungen getroffen.<sup>18</sup> Diese entsprechen § 6 UWG. Nach dem Prämiengesetz ist jedoch der Vergleich an sich, also der Hinweis auf Unterschiede zu Mitbewerbern, nicht verboten, verboten sind dagegen lediglich Angaben, die einen falschen Eindruck bezüglich solcher Unterschiede erwecken.

Das Prämiengesetz sieht als weitere Voraussetzung der Regulierung vor, dass der Eindruck erweckt wird, dass die Ware bzw. Dienstleistung *besonders* gut bzw. vorteilhaft ist. Dem liegt die Annahme zugrunde, dass ein gewisses Maß an Übertreibung gesellschaftlich zulässig ist und dass auch

---

land – mit Rücksicht auf die Novelle 2015 des UWG], Gendai Shōhi-sha-hō Nr. 32 (2016) 48.

16 Vgl. ŌMOTO (Fn. 10) 39 ff., 67 ff., 88 ff.; FURUKAWA (Fn. 10) 55 ff.

17 Vgl. ŌMOTO (Fn. 10) 73 ff., 89 f.; FURUKAWA (Fn. 10) 69 ff.

18 Vgl. FURUKAWA (Fn. 10) 70 ff.

der durchschnittliche Verbraucher dies so versteht. Die Voraussetzung, dass der Eindruck erweckt wird, dass etwa „besonders“ gut oder vorteilhaft ist, ist daher erfüllt, wenn das gesellschaftlich zulässige Maß überschritten und dem durchschnittlichen Verbraucher ein falscher Eindruck, dass die Ware bzw. Dienstleistung gut oder vorteilhaft zu sein, vermittelt wird.<sup>19</sup>

*(3) Umkehr der Beweislast – Werbung ohne substantiierte Grundlage*

Für die genannten Voraussetzungen trägt diejenige Partei die Beweislast, die die Anwendung von Angaben regulierenden Vorschriften behauptet. Da sich jedoch die für die Beweisführung erforderlichen Unterlagen gewöhnlich beim Unternehmer befinden, ist die Beweisführung nicht selten schwierig.

Das Prämien-gesetz sieht daher effektiv eine Umkehr der Beweislast bei Irreführung in Bezug auf die Qualität vor. Demnach kann das für die Angaben-regulierung zuständige Verbraucheramt dem Unternehmer, der eine bestimmte Angabe gemacht hat, auftragen, binnen 15 Tagen Unterlagen vorzu-legen, die eine sachgerechte Grundlage als Beweis für die gemachten Anga-ben liefern, sofern dies erforderlich ist, um zu beurteilen, ob es sich bei der Angabe um eine Irreführung in Bezug auf die Qualität handelt. Legt der Un-ternehmer keine Unterlagen vor oder stellen die vorgelegten Unterlagen keine sachgerechte Grundlage dar, so wird eine Irreführung in Bezug auf die Qualität unwiderleglich (im Rahmen der noch zu besprechenden Maßnah-menanordnungen) bzw. widerleglich (im Rahmen der noch auszuführenden Bußgeldanordnungen) vermutet (Art. 7 Abs. 2, Art. 8 Abs. 3 UPAG).<sup>20</sup>

*bb) Handelsgeschäftegesetz – Regulierung von Fernabsatzgeschäften*

Auch das Handelsgeschäftegesetz sieht positive Regulierungen in Bezug auf Fernabsatzgeschäfte vor. Inhaltlich entsprechen diese jedoch weitge-hend jenen des Prämien-gesetzes.

*b) Negative Regulierung*

Was die negative Regulierung betrifft, so zeigen sich im japanischen Recht große Unterschiede zum UWG bzw. zum diesem zugrundeliegenden EU-Recht.

*aa) Deutsches Recht – Verbot der Irreführung durch Unterlassung*

Nach § 5a UWG kann auch Irreführung durch Verschweigen einer Tatsache eine unlautere Handlung darstellen. Demnach liegt eine unlautere Handlung

---

<sup>19</sup> Vgl. ŌMOTO (Fn. 10) 54 f.

<sup>20</sup> Vgl. ŌMOTO (Fn. 10) 75 ff.; FURUKAWA (Fn. 10) 100 ff.



vor, wenn im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände dem Verbraucher eine Information vorenthalten wird, die er benötigt, um aufgrund ausreichender Informationen eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, und bei deren Vorenthalten die Gefahr besteht, dass dies den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Dies beruht auf dem Gedanken, dass derartige Informationen dem Verbraucher mitgeteilt werden müssen.

*bb) Japanisches Recht*

*(1) Prämienengesetz*

Im japanischen Prämienengesetz hingegen finden sich keine Bestimmungen, die das Nichtbereithalten von bestimmten wichtigen Informationen verbieten, d.h. allgemein anordnen, dass derartige Informationen dem Verbraucher zur Verfügung gestellt werden müssen.

*(2) Handelsgeschäftegesetz etc.*

Allerdings gibt es in Japan zahlreiche Sondergesetze (branchenspezifische Aufsichtsgesetze), die für bestimmte Unternehmensparten jeweils detailliert regeln, welche Angaben der Unternehmer zu machen hat (z.B. Lebensmittelhygienegesetz, Gesetz zum Handel mit Medizinprodukten etc.).<sup>21</sup> Im Zusammenhang mit Werbung besonders wichtig sind die Regelungen zum Fernabsatz im Handelsgeschäftegesetz. Danach ist der Unternehmer verpflichtet, den Kunden über die im Einzelnen bezeichneten Bedingungen des Verkaufs der Ware bzw. des Rechts sowie des Angebots der Dienstleistung zu informieren (Art. 11 HGG).<sup>22</sup> Da durch die Vorschriften klar zwischen Informationen, die der Unternehmer erteilen muss, und solchen, deren Bereitstellung nicht erforderlich ist, unterschieden wird, ist die Vorhersehbarkeit für den Unternehmer sichergestellt. Eine solche Regelung ist jedoch schwierig, wenn sie sich nicht an konkret spezifizierte Unternehmen richtet. Das ist der Grund dafür, dass die Regelungen zu Informationspflichten im japanischen Recht derzeit so aussehen.

---

21 *Iyaku-hin, iryō kiki-tō no hinshitsu, yūkō-sei oyobi anzen-sei no kakuho-tō ni kansuru hōritsu* [Gesetz zur Gewährleistung der Qualität, Wirksamkeit und Sicherheit von Arzneimitteln, medizinischen Geräten usw.], Gesetz Nr. 145/1960 i.d.F. des Gesetzes Nr. 108/2014.

22 Vgl. MATSUMOTO/SAITŌ/MACHIMURA (Fn. 1) 320 (Saitō) und auch M. SAITŌ/S. IKEMOTO/Y. ISHITOYA, *Tokutei shō-torihiki-hō hando bukku* [Handbuch des Handelsgeschäftegesetzes] (5. Aufl., Tōkyō 2014) 328 ff. (Saitō); M. GOTŌ/M. SAITŌ/S. IKEMOTO, *Jōkai shōhi-sha san-pō* [Kommentar zu drei Verbrauchergesetzen] (Tōkyō 2015) 451 ff. (Saitō).

### 3. Arten der Ex-ante-Regulierung und ihre Durchsetzung

#### a) Verwaltungsrechtliche Regulierung

Als nächstes stellt sich die Frage, wie sich die vorgestellten Ex-ante-Regulierungen verwirklichen lassen. Eine Besonderheit des japanischen Rechts im Vergleich zum deutschen liegt darin, dass den Verwaltungsbehörden eine wichtige Rolle bei der Durchsetzung zukommt.

##### aa) Prämien-gesetz

Nach dem Prämien-gesetz kommt Verwaltungsbehörden – insbesondere dem Verbraucheramt – in Bezug auf die in diesem Gesetz enthaltenen Vorschriften zu Angaben neben der Befugnis, Untersuchungen durchzuführen, auch die Befugnis zu, gegenüber Personen, die gegen das Gesetz verstoßen, Maßnahmenanordnungen und Bußgeldanordnungen zu erlassen.

##### (1) Maßnahmenanordnung

Liegt eine Handlung vor, die gegen die Vorschriften zu Angaben im Prämien-gesetz (Art. 5 UPAG) verstößt, so kann das Verbraucheramt gegenüber dem Unternehmer, der diese Handlung vorgenommen hat, die Unterlassung dieser Handlung, notwendige Maßnahmen zur Verhinderung einer neuerlichen Vornahme dieser Handlung, eine mit deren Durchführung zusammenhängende öffentliche Bekanntmachung sowie andere erforderliche Maßnahmen anordnen (Art. 7 Abs. 1 UPAG). Dies wird als Maßnahmenanordnung bezeichnet.<sup>23</sup> Neben der Unterlassung der Handlung sind Beispiele für derartige Maßnahmen die öffentliche Kundmachung, etwa durch Zeitungs-annonce, um eine Irreführung der Verbraucher zu verhindern, die Ausarbeitung eines Plans zur Vermeidung eines neuerlichen Verstoßes oder das Vorlegen von Werbung in Zukunft beim Verbraucheramt.

##### (2) Bußgeldanordnung

Das Verbraucheramt kann ferner gegenüber einem Unternehmer, der Irreführung in Bezug auf die Qualität oder in Bezug auf sonstige Umstände begangen hat (Art. 5 Nr. 1 und 2 UPAG), die Zahlung eines Bußgeldes anordnen (Art. 8 UPAG). Diese Möglichkeit wurde im Zuge der Reform des Prämien-gesetzes 2014 neu eingeführt.<sup>24</sup> Demnach kann grundsätzlich

---

<sup>23</sup> Vgl. ŌMOTO (Fn. 10) 272 ff.

<sup>24</sup> Zur Bußgeldanordnung siehe ŌMOTO (Fn. 10) 276 ff. und näher auch T. KURODA/K. KANŌ/H. MATSUMOTO (Hrsg.), *Chikujō kaisetsu heisei 26-nen 11-gatsu kaisei keihin hyōji-hō* [Kommentar zum im November 2014 novellierten Prämien-gesetz] (Tōkyō

für den Zeitraum der Verletzungshandlung (höchstens aber für drei Jahre) die Zahlung von drei Prozent des durch die betreffende Ware bzw. Dienstleistung erzielten Umsatzes angeordnet werden.

*(a) Unterschied zum Anspruch auf Gewinnabschöpfung – Prävention von Verletzungshandlungen*

Dies weist gewisse Ähnlichkeiten zum Anspruch auf Gewinnabschöpfung nach § 10 UWG auf. Streng genommen entsprechen drei Prozent des erzielten Umsatzes jedoch nicht dem durch die Verletzungshandlung erzielten Gewinn. Das japanische System des Bußgeldes bezweckt eine Prävention von Verletzungshandlung, aber keine Gerechtigkeit in dem Sinne, dass dem Verletzer der Gewinn nicht überlassen wird.

*(b) Befreiung bei angemessener Sorgfalt – Berücksichtigung des Verhältnismäßigkeitsgrundsatzes*

Die Prävention von Verletzungshandlungen rechtfertigt es aber nicht, dass dem Verletzer ein unverhältnismäßiger Nachteil zugefügt wird. Daher sieht das Prämiengesetz vor, dass die Anordnung eines Bußgeldes nicht erfolgen darf, wenn der Verletzer nicht wusste, dass seine Angaben unangemessen sind, und er in Bezug auf sein Nichtwissen auch nicht die angemessene Sorgfalt außer Acht gelassen hat (Art. 8 Abs. 1 S. 2 UPAG). Dies zeigt, dass der Grundsatz der Verhältnismäßigkeit berücksichtigt wurde.<sup>25</sup>

*(c) Verringerung des Bußgeldes durch freiwillige Rückzahlung – Forcierung der Schadensabhilfe*

In rechtsvergleichender Sicht besteht eine Besonderheit des japanischen Bußgeldes darin, dass im Fall, dass der Unternehmer freiwillig eine Rückzahlung an den Verbraucher vornimmt, dieser Betrag vom Bußgeld abgezogen wird (Art. 10, 11 UPAG). Zusätzlich zur Prävention von Verletzungshandlungen wird also auch indirekt die Forcierung der Schadensabhilfe bezweckt.

*bb) Handelsgesäftegesetz*

Das Handelsgesäftegesetz gewährt in Bezug auf die in ihm enthaltenen Vorschriften zu Angaben im Fernabsatz den Verwaltungsbehörden – auch

---

2015); Y. HARAYAMA/S. FURUKAWA/T. SOMEYA (Hrsg.), *Shōsetsu keihin hyōji-hō no kachō-kin seido* [Grundriss der Bußgeldanordnung im Prämiengesetz] (Tōkyō 2016).

25 Vgl. T. NAKAGAWA, *Kaisei keihin hyōji-hō ni okeru kachō-kin seido – kōkoku kisei ni okeru gyōsei-hō no yakuwari* [Bußgeldanordnung im novellierten Prämiengesetz – Aufgabe des Verwaltungsrechts bei der Regulierung der Werbung], *Gendai Shōhi-sha-hō* Nr. 32 (2016) 43.

hier insbesondere dem Verbraucheramt – die Befugnis, gegenüber dem Verletzer Weisungen sowie ein Verbot der weiteren Ausübung der Geschäftstätigkeit auszusprechen.<sup>26</sup>

(1) *Weisungen*

Verstößt ein Unternehmer gegen die Vorschriften des Handelsgesetzes zu Angaben im Fernabsatz, so kann das Verbraucheramt dem Unternehmer die Weisung erteilen, die erforderlichen Maßnahmen vorzunehmen, sofern eine Gefahr für die Lauterkeit des Handels im Fernabsatz sowie der Schädigung der Interessen der Kunden besteht (Art. 14 HGG). Typische Beispiele für derartige Weisungen sind etwa, die Verletzungshandlung zu unterlassen oder erforderliche Maßnahmen zur Verhinderung der neuerlichen Vornahme der Verletzungshandlung vorzunehmen.

(2) *Verbot der Ausübung der Geschäftstätigkeit*

Das Verbraucheramt kann bei einem Verstoß gegen die Bestimmungen zu Angaben ferner gegenüber dem Unternehmer ein Verbot der weiteren Ausübung der gesamten oder eines Teils seiner Geschäftstätigkeit anordnen, sofern eine Gefahr für die Lauterkeit des Handels im Fernabsatz sowie der Schädigung der Interessen der Kunden besteht. Das Gleiche gilt auch bei einem Verstoß gegen eine Weisung (Art. 15 HGG).

b) *Unterlassungsanspruch von Verbänden*

aa) *Verbrauchervertragsgesetz*

Neben den genannten Behelfen besteht auch in Japan die Möglichkeit der Geltendmachung eines Unterlassungsanspruchs durch Verbraucherverbände.<sup>27</sup> Diese wurde 2006 im Zuge der Reform des Verbrauchervertragsgesetzes (im Folgenden auch VerbrVG),<sup>28</sup> auf das später noch näher einzugehen ist, eingeführt. Das Verbrauchervertragsgesetz hat – hierzu sogleich noch näher – an sich die Abhilfe für Schäden einzelner Verbraucher zum Gegenstand. Da jedoch der Schaden des einzelnen Verbrauchers häufig

26 Siehe MATSUMOTO/SAITŌ/ MACHIMURA (Fn. 1) 332 ff. (Saitō) und auch SAITŌ/IKEMOTO/ ISHITOYA (Fn. 22) 374 ff. (Saitō); GOTŌ/SAITŌ/IKEMOTO (Fn. 22) 520 ff. (Saitō).

27 Siehe K. YAMAMOTO, *Minpō kōgi I* [Lehrbuch des bürgerlichen Rechts I] (3.Aufl., Tōkyō 2011) 314 ff.; M. DERNAUER, Verbraucherschutz, in: Baum/Bälz (Hrsg.), Handbuch Japanisches Handels- und Wirtschaftsrecht (Köln 2011) 601 f., und näher GOTŌ/SAITŌ/IKEMOTO (Fn. 22) 121 ff. (Gotō).

28 *Shōhi-sha keiyaku-hō* [Verbrauchervertragsgesetz], Gesetz Nr. 61/2000 i.d.F. des Gesetzes Nr. 54/2018.

gering ist, steht dies in keinem Verhältnis zu den Kosten einer klageweisen Geltendmachung der Abhilfe. Daher wird im Fall, dass die gleiche Handlung gegenüber einer unbestimmten Vielzahl von Verbrauchern vorgenommen wird oder dies zu befürchten ist, Verbraucherverbänden ein Unterlassungsanspruch gewährt, um die Schadensentstehung bzw. -vergrößerung zu vermeiden.

*bb) Prämienengesetz und Handelsgeschäftegesetz*

In weiterer Folge wurde 2008 auch im Prämienengesetz und im Handelsgeschäftegesetz die Möglichkeit einer Unterlassungsklage durch Verbraucherverbände eingeführt. Gegenstand einer solchen Unterlassungsklage ist nach dem Prämienengesetz eine Irreführung in Bezug auf die Qualität oder in Bezug auf sonstige Umstände (Art. 30 Abs. 1 UPAG).<sup>29</sup> Ein Unterlassungsanspruch nach dem Handelsgeschäftegesetz wird gewährt, wenn Angaben zur Funktionsfähigkeit der Ware, dem Inhalt eines Rechts oder einer Dienstleistung, zum Widerruf des Angebots oder zum Rücktritt, die in hohem Maße von den Tatsachen abweichen oder in besonderem Maße den falschen Eindruck erwecken, gut oder vorteilhaft zu sein, gegenüber einer unbestimmten sowie großen Zahl von Personen tatsächlich gemacht werden oder die Gefahr besteht, dass diese gemacht werden (Art. 58-19 HGG).<sup>30</sup>

Wie ausgeführt, stehen im Gegensatz zum Verbrauchervertragsgesetz im Prämienengesetz sowie im Handelsgeschäftegesetz verwaltungsrechtliche Vorschriften zur Schadensabwendung im Mittelpunkt. Allerdings ist die in Japan bestehenden Verwaltungsorganisation zum Verbraucherschutz nicht ausreichend, um den tatsächlich auftretenden zahlreichen Problemen zu begegnen. Sozusagen als eine Ergänzung angesichts dieser Grenzen der verwaltungsrechtlichen Regulierung wurde die Unterlassungsklage der Verbände eingeführt.

Die Zahl der Verbraucherverbände, die in Japan zur Einbringung einer Unterlassungsklage befugt sind, ist jedoch nicht groß (17 in ganz Japan). Da sie auch keinerlei Unterstützung durch öffentliche Mittel erhalten, sind ihrer Tätigkeit außerdem enge Grenzen gesetzt.<sup>31</sup> Darin besteht ein großer Unterschied zur Verbandsklage im deutschen Recht.

---

29 Vgl. ŌMOTO (Fn. 10) 313 ff.

30 Vgl. SAITŌ/IKEMOTO/ISHITOYA (Fn. 22) 679 ff. (Ishitoya); GOTŌ/SAITŌ/IKEMOTO (Fn. 22) 1070 ff. (Saitō).

31 Vgl. K. NAKATA/N. KANO (Hrsg), *Kihon kōgi shōhi-sha-hō* [Grundkurs zum Verbraucherrecht] (3. Aufl., Tōkyō 2018) 330, insbes. 341 ff. (Nagano).

### III. ZIVILRECHTLICHE EX-POST-REGULIERUNG VON WERBUNG IN JAPAN

Bei der zivilrechtlichen Ex-post-Regulierung von Werbung geht es um die nachträgliche Beseitigung eines bereits eingetretenen Schadens. Konkret stellt sich die Frage, auf Grundlage welcher Rechtsvorschriften und auf welche Weise diese Schadensabhilfe zu erfolgen hat.

#### 1. *Allgemeine zivilrechtliche Regelungen der Schadensabhilfe – Zivilgesetz*

In Deutschland richtet sich die Schadensabhilfe bei durch Werbung entstandenen Schäden zunächst grundsätzlich nach den allgemeinen Regeln des BGB. In gleicher Weise besteht auch in Japan die Möglichkeit, die allgemeinen zivilrechtlichen Regelungen für die Schadensabhilfe heranzuziehen. In Bezug auf die Wirksamkeit der Willenserklärung sind hier vor allem die Vorschriften zu Täuschung und Irrtum relevant.<sup>32</sup>

##### a) *Regelungen des Zivilgesetzes zur Täuschung*

###### aa) *Voraussetzungen der Anfechtung wegen Täuschung*

Nach Art. 96 Abs. 1 des japanischen Zivilgesetzes kann eine aufgrund von Täuschung abgegebene Willenserklärung angefochten werden. Wie auch nach deutschem Recht sind die Voraussetzungen hierfür das Vorliegen einer Täuschungshandlung und der Vorsatz des Täuschenden. Auch in Japan ist anerkannt, dass Schweigen eine Täuschungshandlung darstellen kann; eine Anfechtung ist jedoch nur zulässig, wenn das Schweigen rechtswidrig ist, also eine Aufklärungs- oder Informationspflicht verletzt wurde. Das Zivilgesetz regelt jedoch nicht, in welchen Fällen eine derartige Pflicht besteht; dies ist im Einzelfall nach Treu und Glauben zu beurteilen.

Was die Irreführung durch Werbung betrifft, so ist jedenfalls zu beweisen, dass die Täuschung auf Vorsatz beruht. Außer in besonders arglistigen Fällen wird die Anfechtung wegen Täuschung daher in der Regel kaum eine Rolle bei der Schadensabhilfe spielen.

###### bb) *Täuschung durch Dritte*

Bei Täuschung durch einen Dritten war bis zur Reform des Zivilgesetzes 2020 eine Anfechtung nur dann zulässig, wenn der Erklärungsempfänger

---

<sup>32</sup> Vgl. YAMAMOTO (Fn. 27) 179 ff., 227 ff. und auch K. YAMAMOTO, Vertragsrecht, in: Baum/Bälz (Fn. 27) 481 ff., 484 f. Die Übersetzung des novellierten Zivilgesetzes 2020 findet sich in ZJapanR/J.Japan.L. 45 (2018) 183 ff. Zum Inhalt und Grund des novellierten Zivilgesetzes siehe T. TSUTSUI/H. MURAMATSU (Hrsg.), *Ichimon ittō minpō (saiken kankei) kaisei* [Q&A Novelle des Zivilgesetzes (Schuldverhältnisse)] (Tōkyō 2018) 19 ff.

von der Täuschungshandlung des Dritten wusste (Art. 96 Abs. 2 ZG a.F.). Seit der Reform ist jedoch wie nach § 123 Abs. 2 BGB eine Anfechtung auch dann möglich, wenn der andere Teil von der Täuschungshandlung des Dritten wissen musste (Art. 96 Abs. 2 ZG).

*b) Regelungen des Zivilgesetzes zum Irrtum*

*aa) Vor der Reform des Zivilgesetzes*

Vor der Reform des Zivilgesetzes bestimmte Art. 95 ZG a.F. zum Irrtum Folgendes: „Liegt bei einer Willenserklärung ein Irrtum über das wesentliche Element des Rechtsgeschäfts vor, so ist sie nichtig. Der Erklärende kann sich jedoch nicht auf die Nichtigkeit berufen, wenn er grob fahrlässig gehandelt hat.“

*(1) Lehre*

Wenngleich dies dem Wortlaut nicht ausdrücklich zu entnehmen ist, wurde in der Lehre – dem Vorbild des deutschen Rechts folgend – zwischen Erklärungs- und Motivirrtum unterschieden, wobei bei einem Motivirrtum die Willenserklärung grundsätzlich nicht nichtig sein soll. Davon ausgehend wurde einerseits – den Schutz des Vertrauens des anderen Teils betonend – vertreten, dass die Nichtigkeit der Willenserklärung anzunehmen ist, wenn etwa das Motiv offengelegt wurde oder der andere Teil das Motiv bzw. den Motivirrtum erkennen konnte.<sup>33</sup>

Andererseits wurde aber auch – den Gesichtspunkt der Risikoübernahme durch Vereinbarung betonend – vertreten, dass die Willenserklärung nichtig ist, wenn das Motiv Inhalt des Rechtsgeschäfts geworden ist.<sup>34</sup>

*(2) Rechtsprechung*

Nach der Rechtsprechung war auch bei einem Motivirrtum die Willenserklärung nichtig, sofern das Motiv erklärt wurde und Inhalt des Rechtsgeschäfts geworden ist.<sup>35</sup> Konkret wurde häufig gefordert, dass das Motiv Inhalt des Rechtsgeschäfts geworden ist, nicht selten wurde aber auch nur

---

33 Etwa S. WAGATSUMA, *Shintei minpō sōsoku* [Allgemeiner Teil des Zivilrechts] (2. Aufl., Tōkyō 1965) 297 f.; T. KAWASHIMA, *Minpō sōsoku* [Allgemeiner Teil des Zivilrechts] (Tōkyō 1965) 289 ff.

34 Etwa YAMAMOTO (Fn. 27) 200 ff. Das entspricht wohl der Ansicht Flumes (FLUME, Allgemeiner Teil des bürgerlichen Rechts, Bd. 2 Das Rechtsgeschäft (3. Aufl., Berlin et al. 1979) 474 ff.).

35 Vgl. RGH, 15.12.1914, Minroku 20, 1101; RGH, 24.2.1917, Minroku 23, 284; OGH, 26.11.1954, Minshū 8-11, 2087; OGH, 14.9.1989, Hanrei Jihō 1336, 93.

geprüft, ob das Motiv erklärt wurde.<sup>36</sup> Von manchen wird darauf hingewiesen, dass es sich bei letzteren um Fälle handelt, in denen der Motivirrtum etwa durch eine Erklärung des anderen Teils hervorgerufen wurde.<sup>37</sup>

*bb) Zivilgesetzreform*

Durch die Zivilgesetzreform von 2020 wurde die Rechtsfolge des Irrtums von Nichtigkeit in Anfechtbarkeit abgeändert und entspricht somit dem deutschen Recht. Ferner wollte man die eben erwähnte Rechtsprechung ausdrücklich festschreiben.

*(1) Unterscheidung zwischen Erklärungsirrtum und Motivirrtum (Irrtum bezüglich der Umstände)*

Demnach wird in Art. 95 Abs. 1 ZG n.F. nunmehr zwischen Erklärungsirrtum („Irrtum, der darin besteht, dass ein der Willenserklärung entsprechender Wille fehlt“) und Motivirrtum („Irrtum, der darin besteht, dass das Verständnis des Erklärenden von den dem Rechtsgeschäft zugrunde gelegten Umständen nicht den Tatsachen entspricht“) – dieser Definition zufolge sollte daher besser von Irrtum bezüglich der Umstände gesprochen werden – unterschieden.

*(2) Voraussetzungen der Anfechtung wegen Motivirrtums (Irrtum bezüglich der Umstände)*

Ferner bestimmt Art. 95 Abs. 2 ZG n.F., dass wegen eines Motivirrtums (Irrtums bezüglich der Umstände) eine Willenserklärung nur dann angefochten werden kann, „wenn erklärt wurde, dass die betreffenden Umstände dem Rechtsgeschäft zugrunde gelegt werden“. Der Wortlaut dieser Vorschrift ist jedoch ein Kompromiss zwischen den vorhin dargestellten unterschiedlichen Lehrmeinungen; es ist fraglich, wie er zu verstehen ist.

Allerdings ist unumstritten, dass die Reform ein Festschreiben der Rechtsprechung beabsichtigte, so dass die bisherige Rechtsprechung auch weiterhin aufrechterhalten werden kann. Das heißt, dass auch nach der Reform eine Willenserklärung grundsätzlich anfechtbar ist, wenn das Motiv Inhalt des Rechtsgeschäfts geworden ist. Wurde der Motivirrtum jedoch durch eine Erklärung des anderen Teils hervorgerufen, so ist eine Anfechtung allerdings jedenfalls zulässig. Dies ist wohl eine Regelung, die man im deutschen Recht so nicht kennt.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Vgl. YAMAMOTO (Fn. 27) 188.

<sup>37</sup> Vgl. K. YAMAMOTO, „*Dōki no sakugo*“ ni kansuru hanrei no jōkyō to minpō kaisei no hōkō (ge) [Die Rechtslage zum „Motivirrtum“ in der Rechtsprechung und Perspektiven für die Reform des Zivilgesetzes (2)], NBL 1025 (2014) 37 ff., 43 ff.



Bei Irreführung durch Werbung ist daher nach japanischem Recht durchaus die Möglichkeit gegeben, dass eine Irrtumsanfechtung zulässig ist. Allerdings muss dazu die Kausalität bewiesen werden, dass nämlich die Irreführung durch die Werbung herbeigeführt wurde und aufgrund dessen die Willenserklärung abgegeben wurde; dies ist allgemein wohl nicht leicht möglich.

## 2. *Zivilrechtliches Sondergesetz zur Schadensabhilfe – Verbrauchervertragsgesetz*

### a) *Gründe für den Erlass des Verbrauchervertragsgesetzes und Regelungsstruktur*

Das Verbrauchervertragsgesetz wurde im Jahr 2000 als zivilrechtliches Sondergesetz für Verbraucherverträge erlassen. Aufgrund der strukturellen Asymmetrie zwischen Verbrauchern und Unternehmern in Hinblick auf Informationen und Verhandlungsmacht besteht die Gefahr, dass Verbraucher für sie an sich unerwünschte Verträge abschließen. Aus diesem Grund sieht das Verbrauchervertragsgesetz besondere Schutzmechanismen vor, durch die der Verbraucher von der Verbindlichkeit solcher unerwünschten Verträge ganz oder teilweise befreit wird.

Eine Besonderheit des japanischen Verbrauchervertragsgesetzes ist, dass es nicht nur eine Inhaltskontrolle unangemessener Bedingungen in Verbraucherverträgen vorsieht, sondern auch eine Abschlusskontrolle. So wird dem Verbraucher ein Anfechtungsrecht gewährt, wenn er den Vertrag aufgrund unangemessener Werbebehandlungen des Unternehmers geschlossen hat. Bei der Abschlusskontrolle ist zwischen Regelungen für den Fall, dass der Unternehmer aktiv unangemessene Handlungen vorgenommen hat, und solchen für den Fall, dass der Unternehmer erforderliche Handlungen nicht vorgenommen hat, zu unterscheiden.<sup>39</sup>

---

38 Vgl. K. YAMAMOTO, „*Dōki no sakugo*“ ni kansuru hanrei-hō no rikai to kaisei minpō no kaishaku – hoshō ni kansuru hanrei-hō o tegakari toshite [Verständnis der Rechtsprechung zum „Motivirrtum“ und Auslegung des novellierten Zivilgesetzes – anhand der Gerichtsentscheidungen über Bürgschaft], Hōgaku Ronsō 182-1/2/3 (2018) 100 ff.

39 Vgl. K. YAMAMOTO, *Keiyaku-hō no gendai-ka I* [Modernisierung des Vertragsrechts I] (Tōkyō 2016) 215 ff., 231 ff.; DERS., *Keiyaku-hō no gedaika II* [Modernisierung des Vertragsrechts II] (Tōkyō 2018) 268 ff. und auch DERS., Das Verbrauchervertragsgesetz in Japan und die Modernisierung des Zivilrechts, in: FS Rehbinde, 2002, 819, 822 ff.; M. DERNAUER, Verbraucherschutz und Vertragsfreiheit im japanischen Recht (Tübingen 2006) 252 ff.; DERS. (Fn. 27) 581 f. Zur Novellierung des Verbrauchervertragsgesetzes in 2016 und 2018 siehe K. YAMAMOTO, *2016-nen shōhi-sha keiyaku-hō kaisei no gaiyō to kadai* [Grundriss und Probleme des 2016

*b) Positive Regulierung**aa) Anfechtung aufgrund von Irreführung*

Zunächst gewährt das japanische Verbrauchervertragsgesetz dem Verbraucher ein Anfechtungsrecht, wenn er infolge einer der folgenden unangemessenen Handlungen des Unternehmers in die Irre geführt wird und aufgrund dessen einen Verbrauchervertrag schließt.

*(1) Mitteilung unwahrer Tatsachen*

Erstens ist dies der Fall, wenn der Unternehmer bei seiner Werbehandlung unwahre Tatsachen in Bezug auf wesentliche Umstände mitteilt (Art. 4 Abs. 1 Nr. 1 VerbrVG). Solche Mitteilungen werden als Mitteilungen unwahrer Tatsachen bezeichnet. Vorsatz oder Fahrlässigkeit des Unternehmers ist nicht erforderlich.

*(2) Nichtmitteilung nachteiliger Tatsachen*

Zweitens ist dies der Fall, wenn der Unternehmer bei seiner Werbehandlung Tatsachen in Bezug auf wesentliche Umstände, die für den Verbraucher nachteilig sind, nicht mitteilt (Art. 4 Abs. 2 VerbrVG). Dies wird als Nichtmitteilung nachteiliger Tatsachen bezeichnet.

Nach dem Verbrauchervertragsgesetz ist jedoch allein aufgrund der Unterlassung, nämlich der Nichtzurverfügungstellung der Information, eine Anfechtung des Verbrauchers noch nicht zulässig. Dazu ist zusätzlich eine vorausgehende Handlung erforderlich, nämlich dass der Unternehmer dem Verbraucher mitteilt, dass die wesentlichen Umstände oder damit zusammenhängende Umstände für den Verbraucher vorteilhaft sind. Nachteilige Tatsachen, die der Unternehmer mitteilen muss, sind dabei auf Tatsachen beschränkt, von denen der Verbraucher aufgrund der vorausgegangenen Handlung gewöhnlich glauben muss, dass sie nicht bestehen. Ferner ist erforderlich, dass der Unternehmer die nachteiligen Tatsachen vorsätzlich nicht mitgeteilt hat.<sup>40</sup>

---

novellierten Verbrauchervertragsgesetzes], Hōritsu Jihō 88-12 (2016) 4; DERS., *Shōhi-sha keiyaku-hō no kaisei to kadai* [Die Novelle des Verbrauchervertragsgesetzes und seine Aufgabe], Jurisuto 1527 (2019) 14 ff.

40 Nach der im Juni 2018 verabschiedeten Novelle des VerbrVG ist nun jedoch auch grobe Fahrlässigkeit des Unternehmers ausreichend. Der Grund für diese Novellierung liegt darin, praktische Schwierigkeiten bei der Beweisführung über den Vorsatz zu lösen (*Shōhi-sha Keiyaku-hō Senmon Chōsa-kai hōkoku-sho (Heisei 29-nen 8-gatsu)* [Report des Expertenkomitees für das Verbrauchervertragsgesetz (Aug. 2017)], [https://www.cao.go.jp/consumer/iinkaikouhyou/2017/doc/20170808\\_shoukei\\_houkoku.pdf](https://www.cao.go.jp/consumer/iinkaikouhyou/2017/doc/20170808_shoukei_houkoku.pdf), S. 4). Zur Novellierung des Art. 4 Abs. 2 VVG siehe E. MARUYAMA, *Shōhi-sha*

Aufgrund dieser zusätzlichen Voraussetzungen betrifft die Nichtmitteilung von nachteiligen Tatsachen Handlungen, bei denen der Unternehmer dem Verbraucher absichtlich nur für diesen vorteilhafte Tatsachen mitteilt, und den Verbraucher glauben lässt, dass damit zusammenhängende, für ihn nachteilige Tatsachen nicht bestehen. Dies kann man insgesamt daher einer Mitteilung unwahrer Tatsachen gleich stellen.

*(3) Abgabe eines autoritativen Urteils*

Drittens ist dies der Fall, wenn der Unternehmer bei seiner Werbehandlung eine zukünftige Entwicklung hinsichtlich des Gegenstands des Verbrauchervertrages, die noch nicht feststeht, als feststehend darstellt (Art. 4 Abs. 1 Nr. 2 VerbrVG). Dies wird als Abgabe eines autoritativen Urteils bezeichnet. Auch hier sind Vorsatz oder Fahrlässigkeit des Unternehmers nicht erforderlich.

*bb) Beschränkung durch die Voraussetzung „bei der Werbehandlung“ – und ihre Bedeutung*

Den gerade vorgestellten Vorschriften ist gemeinsam, dass die jeweilige Handlung im Rahmen der „Werbehandlung“ des Unternehmers – genauer gesagt beim Werben für den Abschluss eines Verbrauchervertrages – vorgenommen worden sein muss. Es stellt sich die Frage, was diese Einschränkung bedeutet.

*(1) Werbung gegenüber einer unbestimmten Vielzahl von Personen*

Im Zusammenhang mit der Bedeutung des Begriffs „Werbehandlung“ wird insbesondere diskutiert, ob auch die Werbung gegenüber einer unbestimmten Vielzahl von Personen unter den Begriff fällt.<sup>41</sup>

*(a) Bisherige Ansicht der Regierung*

Nach den für das Verbrauchervertragsgesetz zuständigen Regierungsbehörden – anfangs war dies das Wirtschaftsplanungsamt, später das Kabinettsamt, seit 2009 nunmehr das Verbraucheramt – bedeutet Werbehandlung hier das Einwirken auf die Willensbildung eines bestimmten Verbrauchers; Erklärungen, die an eine unbestimmte Vielzahl von Personen gerichtet sind,

---

*keiyaku-hō no kaisei to shōhi-sha torikeshi-ken* [Novelle des Verbrauchervertragsgesetzes und das Anfechtungsrecht des Verbrauchers], *Jurisuto* 1527 (2019) 54, 57 f.

41 Vgl. M. GOTŌ, *Sōsoku kitei no mondai-ten to kadai* [Probleme und Aufgaben in Bezug auf den allgemeinen Teil des Verbrauchervertragsgesetzes], *Jurisuto* 1527 (2019) 46, 50 f.

wie Werbung in den Medien oder Werbeprospekte stellen daher keine Werbehandlung dar.<sup>42</sup>

(b) *Kritik durch die Lehre*

In der Lehre ist demgegenüber die Ansicht vorherrschend, dass auch an eine unbestimmte Vielzahl von Personen gerichtete Werbung eine Werbehandlung darstellt, wenn davon auszugehen ist, dass durch sie tatsächlich auf die Willensbildung einzelner Verbraucher eingewirkt wird. Da auch hier in gleicher Weise der Verbraucher durch die Handlung des Unternehmers in die Irre geführt werde, sei eine Anfechtung zulässig.<sup>43</sup>

(c) *Rechtsprechung*

Im Januar 2017 hat nun der OGH erstmals zu dieser Frage Stellung genommen.<sup>44</sup> Nach dem OGH könne es angesichts des Zwecks des Verbrauchervertragsgesetzes nicht als angemessen angesehen werden, wenn – wie nach der Ansicht der Regierung – das Einwirken auf eine unbestimmte Vielzahl von Personen durch den Unternehmer nicht als Werbehandlung angesehen und damit komplett von der Anwendung des Verbrauchervertragsgesetzes ausgeschlossen wird. Als Grund hierfür führt er an, dass auch bei einer Zeitungsannonce, die sich an eine unbestimmte Vielzahl von Verbrauchern richtet, es sein könne, dass diese unmittelbaren Einfluss auf die Willensbildung des einzelnen Verbrauchers nimmt, wenn nach dem gesamten Inhalt der Annonce der Verbraucher aus dieser konkret den Inhalt sowie die Vertragsbedingungen etc. erfahren kann. Demnach ist Maßstab für die Beurteilung des Vorliegens

42 SHŌHI-SHA-CHŌ SHŌHI-SHA SEIDO-KA [Abteilung für die Planung von Verbraucherrechtsinstituten im Verbraucheramt] (Hrsg.), *Chikujō kaisetsu shōhi-sha keiyaku-hō* [Kommentar zum Verbrauchervertragsgesetz] (2. erg. Aufl., Tōkyō 2015) 109. In der 3. Auflage von 2018 ist dieser Satz wie folgt umgeschrieben: „Es gibt eine Entscheidung des OGH, nach der nur die Tatsache, dass Erklärungen, die an eine unbestimmte Vielzahl von Personen gerichtet sind, nicht ohne weiteres dazu führt, dass sie keine ‚Werbehandlung‘ darstelle“.

43 S. OCHI’AI, *Shōhi-sha keiyaku-hō* [Verbrauchervertragsgesetz] (Tōkyō 2001) 73; Y. YAMAMOTO, *Shōhi-sha keiyaku-hō (2)* [Verbrauchervertragsgesetz (2)], *Hōgaku Kyōshitsu* 242 (200) 89; GOTŌ/SAITŌ/IKEMOTO (Fn. 22) 34 ff. (Gotō); YAMASHIRO (Fn. 2) 40; KANO (Fn. 2) 19; N. KANO, *Hanrei hihyō: saihan heisei 29-nen 1-gatsu 24-ka* [Anmerkung zum OGH Urteil v. 24.1.2017], *Shihō Hanrei Rimākusu* 56 (2018) 36 f.

44 OGH, 24.1.2017, Minshū 71-1, 1. In diesem Fall beehrte ein berechtigter Verbraucherverband von einem Unternehmer, der Lebensmittel mit gesundheitsfördernder Wirkung verkauft und Prospekte mit falschen Angaben zu der Wirkung der Zutaten der Lebensmittel der Zeitung beigelegt hatte, Unterlassung der Angaben in den Prospekten.

einer Werbehandlung, ob eine unmittelbare Einflussnahme auf die Willensbildung des einzelnen Verbrauchers vorliegt.

(2) *Diskussion bei der Reform des Verbrauchervertragsgesetzes*

Nach dem Abschluss der Arbeiten an der Reform des Zivilgesetzes begann die Regierung ab Herbst 2015 mit Vorarbeiten zu einer Reform des Verbrauchervertragsgesetzes. Dabei wurde bezüglich des Begriffs der Werbehandlung diskutiert, ob abweichend von der bisherigen Regierungsansicht an eine unbestimmte Vielzahl von Personen gerichtete Werbung ausdrücklich umfasst sein sollte bzw. ob überhaupt die Vornahme „bei einer Werbehandlung“ weiterhin als Voraussetzung beizubehalten ist. Schließlich erging noch während dieser Vorarbeiten die genannte Entscheidung des OGH, so dass man beschloss hier keine Änderungen vorzunehmen.<sup>45</sup> Durch die Diskussionen zu dieser Frage wurde jedoch deutlich, dass sich hier, wie im Folgenden auszuführen sein wird, der Schutzzweck der zivilrechtlichen Ex-post-Regulierung und deren Eingriffscharakter diametral gegenüberstehen.

(a) *Schutzzweck der zivilrechtlichen Ex-post-Regulierung*

Ziel des Verbrauchervertragsgesetzes als zivilrechtliche Ex-post-Regulierung ist es, den Verbraucher vor unangemessenen Eingriffen des Unternehmers in seine Willensbildung zu schützen und von der Verbindlichkeit von ihm nicht erwünschter Verträge zu befreien. In diesem Zusammenhang kommt es darauf an, ob durch eine unangemessene Handlung des Unternehmers, wie etwa die Mitteilung unwahrer Tatsachen, der Verbraucher einen fehlerhaften Willen gebildet hat, während nicht wichtig ist, ob die unangemessene Handlung des Unternehmers an eine unbestimmte Vielzahl von Verbrauchern gerichtet war oder nicht.

Denkt man dies konsequent zu Ende, so ist die Voraussetzung der Vornahme „bei einer Werbehandlung“, überhaupt nicht erforderlich.<sup>46</sup> Da allerdings die Gefahr eines Eingriffs in die Willensbildung bei einer im Rahmen einer Werbehandlung vorgenommenen unangemessenen Handlung des Unternehmers groß ist, wird zwischen beiden wohl ein faktischer Kausalzusammenhang vermutet. Es wird auch vertreten, dass die Vornahme „bei einer

---

45 *Shōhi-sha Keiyaku-hō Senmon Chōsa-kai hōkoku-sho (Heisei 29-nen 8-gatsu)* (Fn. 40) 16. Zur Beratung im *Shōhi-sha Keiyaku-hō Senmon Chōsa-kai* [Expertenkomitee für Verbrauchervertragsgesetz] siehe GOTŌ (Fn. 41) 50 f.

46 Vgl. K. YAMAMOTO, *Shōhi-sha keiyaku-hō no kaisei to teiketsu katei no kisei no minaoshi* [Novelle des Verbrauchervertragsgesetzes und Reform der Abschlusskontrolle], in: Hirano/Kamemoto/Kawahama (Hrsg.), *Gendai-hō no hen'yō* [Änderung des modernen Rechts] (Tōkyō 2013) 318; KANO (Fn. 2) 20.

Werbbehandlung“ deshalb Voraussetzung sei, um den Verbraucher vor Beweisschwierigkeiten bezüglich des Kausalzusammenhangs zu bewahren.<sup>47</sup>

*(b) Eingriffscharakter der zivilrechtlichen Ex-post-Regulierung*

Von Unternehmerseite wird demgegenüber vehement vertreten, dass die bisherige Ansicht der Regierung beizubehalten sei.<sup>48</sup>

Dem liegt das Verständnis zugrunde, dass das Verbrauchervertragsgesetz, wie die Ex-ante-Regulierung, auch einen Eingriffscharakter hat. Denn aus Sicht der Unternehmer ist es auch bei einer Ex-post-Regulierung erforderlich, die dort bestimmten Handlungen zu unterlassen, um eine Anfechtung des Vertrages zu vermeiden. Insoweit besteht kein Unterschied zur Ex-ante-Regulierung.

Da jedoch im Verbrauchervertragsgesetz die Handlungen des Unternehmers, die Voraussetzung der Anfechtung sind, wie etwa die Mitteilung unwahrer Tatsachen, sehr abstrakt umschrieben sind, steht nicht fest, konkret welche Mitteilungen man nicht machen darf. Verglichen damit, dass bei Ex-ante-Regulierungen, wie erwähnt, häufig durch Verordnung detaillierte Richtlinien für die Verwaltung bestimmt werden, ist ein wesentlicher Unterschied zur zivilrechtlichen Ex-post-Regulierung darin zu sehen, dass bei dieser die Vorhersehbarkeit nicht gewährleistet ist.

Ferner – das mag allerdings ein besonderes japanisches Verständnis sein – kann nach Ansicht der Unternehmer bei verwaltungsrechtlichen Regelungen erwartet werden, dass diese, da sie von Verwaltungsbehörden ausgeführt werden, nicht durch willkürliche Urteile, sondern objektiv und sachgerecht ausgeführt werden. Bei der zivilrechtlichen Ex-post-Regulierung hingegen werde diese von den einzelnen Verbrauchern jeweils zu ihrem eigenen Nutzen herangezogen, so dass keine objektiven und sachgerechten Entscheidungen zu erwarten seien. Wenn es zu einem Gerichtsverfahren komme, dann entscheide natürlich letztlich der Richter. Wenn es aber nicht soweit komme, dann sei der Unternehmer gezwungen, sich mit den verschiedenen Beschwerden der Verbraucher auseinanderzusetzen, so dass die Gefahr bestehe, dass er von Handlungen, die eigentlich zulässig sind, abgehalten werde. Für Werbung gebe es bereits verwaltungsrechtliche Regelungen durch das Prämiengesetz

---

47 T. MIYAZAWA, *Shōhi-sha keiyaku-hō ni okeru „kan'yū“ yōken no kaishaku – „ishi keisei ni chokusetsu eikyō o ataeru“ koto no imi* [Auslegung der Voraussetzung „Werbbehandlung“ im Verbrauchervertragsgesetz – Bedeutung des „direkten Einflusses auf Willensbildung“], Hanrei Jihō 2330 (2016) 120 ff.

48 Vgl auch T. MATSUDA, *Shōhi-sha keiyaku-hō no „kan'yū“ no igi – kurodera chirashi jiken saikō-sai hanketu ga nagekakeru kadai* [Bedeutung der „Werbbehandlung“ im Verbrauchervertragsgesetz – Die durch die OGH Entscheidung im Chlorella Reklame-Fall aufgeworfene Frage], NBL 1092 (2017) 68 f.

und das Handelsgeschäftegesetz, daher bestehe keine Notwendigkeit, darüber hinaus auch das Verbrauchervertragsgesetz auf Werbung anzuwenden. Bei einer Anwendung sei, wie dargestellt, ein übermäßiger Eingriff zu befürchten.

### (3) *Geschäfte im Internet und Werbehandlungen*

Die eben dargestellte Ansicht geht allerdings davon aus, dass klar unterschieden werden kann zwischen an eine unbestimmte Vielzahl von Verbrauchern gerichteter Werbung und Werbehandlungen zum Vertragsabschluss im Verhältnis zu einzelnen Verbrauchern. Bei Zeitungsannoncen etwa ist diese Differenzierung auch heute möglich. Durch die Digitalisierung und Verwendung des Internets kam es jedoch zu einem raschen Anstieg von Fällen, in denen Werbung und Vertragsabschluss zeitlich und vom Ablauf her eng zusammenhängen. Hier besteht die Gefahr, dass die Irreführung durch Werbung unmittelbar zu einem Vertragsabschluss führt. Auch wenn man das Vorliegen einer Werbehandlung als Voraussetzung beibehält, ist in solchen Fällen die Wahrscheinlichkeit sehr hoch, dass eine unmittelbare Einflussnahme auf die Willensbildung des einzelnen Verbrauchers, wie die Rechtsprechung formuliert, vorliegt, so dass man die Anwendung des Verbrauchervertragsgesetzes nicht verneinen kann.<sup>49</sup>

### *cc) Unangemessene Werbehandlung durch einen Dritten*

#### (1) *Regelung des Verbrauchervertragsgesetzes*

Das Verbrauchervertragsgesetz enthält eine besondere Bestimmung für den Fall, dass ein vom Unternehmer verschiedener Dritter eine Mitteilung unwahrer Tatsachen etc. vornimmt. Demnach ist die Anfechtung zulässig, wenn der Verbraucher aufgrund der Mitteilung unwahrer Tatsachen durch den vom Unternehmer mit der Vermittlung des Vertragsabschlusses mit dem Verbraucher Beauftragten etc. oder den Vertreter des Unternehmers beim Vertragsabschluss in die Irre geführt wurde und aufgrund dessen den Vertrag abgeschlossen hat (Art. 5 VerbrVG). Dem liegt der Gedanke zugrunde, dass die Handlung des Beauftragten bzw. des Vertreters wie diejenige eines Unternehmers selbst zu bewerten ist.

---

<sup>49</sup> Vgl. S. KAWAKAMI, *Shōhi-sha keiyaku-hō-jō no „kan'yū“ no igi* [Bedeutung der „Werbehandlung“ im Verbrauchervertragsgesetz], *Kin'yū Hōmu Jijō* 2061 (2017) 1; J. SHIBE, *„Kan'yū“ yōken no arikata o meguru giron – san kurodera chirashi sasidome soshō saikō-sai hanketsu no shatei no kentō* [Diskussion um die Bedeutung der Voraussetzung der „Werbehandlung“ – Untersuchung der Reichweite der OGH-Entscheidung zur Unterlassungsklage wegen der Sun Chlorella Reklame], *NBL* 1106 (2017) 38.

(2) *Diskussion bei der Reform des Verbrauchervertragsgesetzes*

Auch bezüglich dieser Bestimmung wurde untersucht, ob eine Reform erforderlich ist. Insbesondere wurde die Frage aufgeworfen, ob die Beschränkung auf mit der Vermittlung beauftragte Personen nicht zu eng sei, sowie ob nicht wie bei Art. 96 Abs. 2 ZG eine Anfechtung zulässig sein müsse, wenn der Unternehmer wusste oder wissen musste, dass der Verbraucher durch die Mitteilung unwahrer Tatsachen durch den Dritten in die Irre geführt wird.

Letztlich wurde aber auch diese Vorschrift nicht geändert. Dem liegt die Überlegung zugrunde, dass, wie eingangs erwähnt, die Digitalisierung und Nutzung des Internets es anderen Personen als dem Unternehmer einfach machen, falsche Informationen über die Ware oder Dienstleistung des Unternehmers zu verbreiten. Würde man die Vorschrift wie Art. 96 Abs. 2 ZG ausgestalten, so würde das Problem entstehen, dass allein aufgrund der Kenntnis des Unternehmers davon, dass ein mit ihm in keinerlei Verbindung stehender Dritter falsche Informationen erteilt, alle Verträge mit dem Verbraucher angefochten werden können. Dritte im Sinne der Bestimmung sind daher auf solche Personen zu beschränken, die wie der Unternehmer betrachtet werden können.<sup>50</sup>

Es bleibt allerdings die Frage, ob man bei einer Informationserteilung durch *affiliates* von einer Beauftragung zur Vermittlung des Vertragsschlusses sprechen kann.

c) *Negative Regulierung*

Hat der Unternehmer erforderliche Handlungen nicht vorgenommen, so stellt sich die Frage, wie der Verbraucher im Fall, dass der Unternehmer notwendige Informationen nicht erteilt hat, Abhilfe erlangt.

aa) *Bisheriges Verbrauchervertragsgesetz – Informationspflicht als Bemühungspflicht*

Das bisherige Verbrauchervertragsgesetz sieht keine Anfechtung bei Verstoß gegen eine Informationspflicht vor, sondern bestimmt nur eine Bemühungspflicht des Unternehmers. Der Unternehmer hat sich beim Werben für den Vertragsabschluss zu bemühen, die notwendigen Informationen über die Rechte und Pflichten des Verbrauchers sowie den sonstigen Inhalt des

---

50 Siehe *dai-22-kai shōhi-sha keiyaku-hō senmon chōsa-kai shiryō 1* [Material 1 für die 22. Sitzung des Expertenkomitees für Verbrauchervertragsgesetz], [https://www.cao.go.jp/consumer/history/04/kabusoshiki/other/meeting5/doc/151127\\_shiryō1.pdf](https://www.cao.go.jp/consumer/history/04/kabusoshiki/other/meeting5/doc/151127_shiryō1.pdf), 20 und auch KANO (Fn. 2) 20 f.



Verbrauchervertrages zur Verfügung zu stellen, um das Verständnis des Verbrauchers zu vertiefen (Art. 3 Abs. 1 VerbrVG).

Grund für die Schaffung des Verbrauchervertragsgesetzes war das Bestehen der Gefahr, dass der Verbraucher aufgrund der strukturellen Asymmetrie bezüglich Informationen und Verhandlungsmacht zwischen Unternehmen und Verbrauchern einen Vertrag schließt, ohne die erforderlichen Informationen zu haben. Zum Ausgleich dieser Asymmetrie ist die Bereitstellung der notwendigen Informationen durch den Unternehmer an den Verbraucher erforderlich.

Jedoch könne man aufgrund dessen dem Unternehmer nicht gleich allgemein eine mit Rechtsfolgen verbundene Informationspflicht auferlegen. Dies beruht auf dem Gedanken, dass grundsätzlich derjenige, der einen Vertrag schließt, selbst die notwendigen Informationen beschaffen muss, und es daher besonderer Gründe bedarf, um entgegen diesem Grundsatz dem Unternehmer eine mit Rechtsfolgen verbundene Informationspflicht aufzuerlegen. Nur dass es sich um einen Unternehmer handelt, sei kein ausreichender Grund für die allgemeine umfassende Auferlegung einer mit Rechtsfolgen verbundenen Informationspflicht.<sup>51</sup>

#### *bb) Reform des Verbrauchervertragsgesetzes*

Demgegenüber wurde in der Lehre nachdrücklich die Ansicht vertreten, dass bei einem Gesetz, das aufgrund der bestehenden Informationsasymmetrie zwischen Unternehmer und Verbraucher erlassen wurde, im Gegenteil grundsätzlich eine mit Rechtsfolgen verbundene Informationspflicht des Unternehmers anzuerkennen sei. Im Zuge der Arbeiten an der Reform des Verbrauchervertragsgesetzes ab 2015 stellte sich daher die Frage, ob die Bestimmung zu ändern sei.<sup>52</sup>

Auch hier wurde von Unternehmerseite darauf hingewiesen, dass durch eine mit Rechtsfolgen verbundene Informationspflicht ein zu weitgehender Eingriff zu befürchten sei. Es stelle sich das Problem, dass bei einer allgemeinen Regelung für Verbraucherverträge für den Unternehmer keine Vorhersehbarkeit gegeben sei, da der Umfang der vom Unternehmer zu erteilenden Informationen nicht konkret bestimmt ist. Da die vom Unternehmer zur Verfügung zu stellenden Informationen je nach Art des Geschäfts sehr unterschiedlich seien, seien Informationspflichten, wenn überhaupt, dann nicht im Verbrauchervertragsgesetz, das auf alle Verbraucherverträge allgemein anwendbar sei, sondern in Sondergesetzen, die nur auf bestimmte Geschäftsarten Anwendung finden, vorzusehen.

---

51 Vgl. YAMAMOTO, *Keiyaku-hô no Gendaika I* (Fn. 39) 217 f., 243 ff. und auch DERNAUER (Fn. 27) 581; DERS., (Fn. 39) 253.

52 Vgl. GOTÔ (Fn. 41) 52 f.

Letztlich wurde der Gedanke des bisherigen Gesetzes, das die Informationspflicht als eine Bemühungspflicht festlegt, beibehalten. Im Wortlaut der Bestimmung wurde jedoch hinzugefügt, dass dabei „die Kenntnisse und Erfahrung des einzelnen Verbrauchers entsprechend der Natur der Ware, des Rechts, der Dienstleistung oder eines anderen Gegenstandes des Verbrauchervertrages“ zu berücksichtigen sind (Art. 3 Abs. 1 Nr. 2 VerbrVG). Der Grund hierfür ist, dass eine Informationserteilung an den Verbraucher unter Berücksichtigung der Umstände des individuellen Verbrauchers im konkreten Fall wünschenswert ist, wobei aber der Grad, in dem diese zu berücksichtigen sind, je nach der Natur des Vertragsgegenstandes unterschiedlich ist.<sup>53</sup>

### 3. Arten der zivilrechtlichen Ex-post-Regulierung und ihre Durchsetzung

Schließlich stellt sich die Frage, wie die dargestellte Schadensabhilfe verwirklicht werden kann.

#### a) Individuelle Klagen

Die Abhilfe bei einzelnen Schäden erfolgt natürlich durch individuelle Zivilrechtsklagen. Darüber hinaus gibt es, wie bereits erwähnt, im Verbrauchervertragsrecht die Möglichkeit der Geltendmachung einer Unterlassungsklage durch berechnigte Verbraucherverbände. Dabei handelt es sich allerdings nicht um nachträgliche Abhilfe bei einzelnen Schäden, sondern um ein Mittel der Schadensabwendung.

#### b) Einführung einer kollektiven Schadensersatzklage für Verbraucher

Das Problem bei Verbraucherschäden ist, dass häufig der einzelne Schaden gering ist, individuelle Klagen daher zu viel kosten und deshalb keine Schadensabhilfe verwirklicht wird. Als Gegenmaßnahme wurde in Japan 2013 eine kollektive Schadensersatzklage für Verbraucher eingeführt (Sondergesetz zur kollektiven Geltendmachung von Vermögensschäden von Verbrauchern, im Folgenden SKGV)<sup>54,55</sup>

53 Vgl. *Shōhi-sha Keiyaku-hō Senmon Chōsa-kai hōkoku-sho (Heisei 29-nen 8-gatsu)* (Fn. 40) 14.

54 *Shōhi-sha no zaisan-teki higai no shūdanteki na kaifuku no tamenō minji no saiban tetsuzuki no tokurei ni kansuru hōritsu* [Sondergesetz zur kollektiven Geltendmachung von Vermögensschäden von Verbrauchern], Gesetz Nr. 96/2013 i.d.F. des Gesetzes Nr. 43/2017.

55 Siehe SHŌHI-SHA-CHŌ SHŌHI-SHA SEIDO-KA [Abteilung für die Planung von Verbraucherrechtsinstituten im Verbraucheramt] (Hrsg.), *Ichimon ittō shōhi-sha saiban tetsuzuki tokurei-hō* [Q&A Sondergesetz zur kollektiven Geltendmachung von Ver-

*aa) Zweistufiges Verfahren*

Das Verfahren ist dabei zweistufig. Zunächst erhebt als erste Stufe ein sogenannter qualifizierter berechtigter Verbraucherverband, das ist ein besonders zugelassener Verbraucherverband unter den berechtigten Verbraucherverbänden, eine Klage auf Feststellung, ob dem Unternehmer gegen eine Vielzahl von Geschädigten die gleichen Pflichten obliegen (Artt. 3 ff. SKGV).

Wird eine übereinstimmende Pflicht des Unternehmers festgestellt, zeigt der qualifizierte berechnigte Verbraucherverband dies den Verbrauchern an, denen möglicherweise Abhilfe zusteht, und beantragt nach Bevollmächtigung durch jene Verbraucher, die am Verfahren teilnehmen möchten, vor Gericht in einem (dem Insolvenzverfahren ähnlichen) vereinfachten Verfahren die Feststellung des Bestehens des Anspruchs der betreffenden Verbraucher sowie die Festsetzung der Höhe der Schadenssumme (Art. 12 ff. SKGV).

*bb) Verfahrensgegenständliche Forderungen*

Gegenstand dieses Verfahrens sind Ansprüche des Verbrauchers gegen den Unternehmer auf Zahlung eines Geldbetrages in Zusammenhang mit einem Verbrauchervertrag, und zwar 1. Ansprüche auf Erfüllung einer Schuld aus einem Verbrauchervertrag, 2. Ansprüche aus ungerechtfertigter Bereicherung, 3. Schadensersatzansprüche wegen Nichterfüllung und 4. Schadensersatzansprüche aus Delikt aufgrund der Bestimmungen des Zivilrechts (Art. 3 Abs. 1 SKGV). Ausgenommen von der Geltendmachung von Ersatzansprüchen sind Folgeschäden, entgangener Gewinn, Personenschäden und Schmerzensgeld (Art. 3 Abs. 2 SKGV).

Wurde aufgrund einer Mitteilung unwahrer Tatsachen durch den Unternehmer eine Vielzahl von Verbrauchern irreführt und hat daraufhin einen Vertrag geschlossen – das kommt insbesondere bei Werbung bei Geschäften im Internet vor, die eine Mitteilung unwahrer Tatsachen enthält und eine unbestimmte Vielzahl von Verbrauchern in die Irre führt, die dann Verträge schließen –, so hat der Verbraucher bei Ausübung seines Anfechtungsrechts einen Anspruch aus ungerechtfertigter Bereicherung und kann, wenn er dieses Verfahren nutzt, einfach Abhilfe erlangen. Dieses Gesetz trat jedoch erst im Oktober 2016 in Kraft, so dass sich bisher nur wenige Klageerhebungen im Rahmen dieses Verfahrens finden lassen.

---

mögensschäden von Verbrauchern] (Tōkyō 2014); Kazuhiko YAMAMOTO, *Kaisetsu shōhi-sha saiban tetsuzuki tokurei-hō* [Kommentar zum Sondergesetz zur kollektiven Geltendmachung von Vermögensschäden von Verbrauchern] (Tōkyō 2015) und auch M. LENTZ, Die Bündelung gleichgerichteter Interessen im japanischen Zivilprozess (Köln 2017).

#### IV. SCHLUSS

Der Überblick hat gezeigt, wie sich das japanische Recht zur Regulierung von Werbung zurzeit darstellt. Zum Schluss möchte ich die aus rechtsvergleichender Sicht gegebenen Besonderheiten zusammenfassen.

##### 1. *Ex-ante-Regulierung*

###### a) *Verwaltungsrechtliche Regulierung*

Im Rahmen der Ex-ante-Regulierung zur Abwendung von Schäden nehmen verwaltungsrechtliche Regelungen eine zentrale Stellung ein. In Hinblick auf die Voraussetzungen gibt es keine Generalklausel wie im deutschen UWG; sie ergeben sich vielmehr aus dem Verbot der Irreführung in Bezug auf die Qualität sowie in Bezug auf sonstige Umstände, ferner aus durch Verordnung etc. erlassenen Richtlinien (Listen verbotener Handlungen), die dieses teilweise ergänzen. Für die Durchsetzung wurde neben der Anordnung der Unterlassung durch Verwaltungsbehörden jüngst auch die Möglichkeit der Auferlegung eines Bußgeldes eingeführt. Dies entspricht teilweise einem Anspruch auf Gewinnabschöpfung, hat aber die Besonderheit, dass freiwillige Rückzahlungen des Unternehmers an den Verbraucher forciert werden.

###### b) *Unterlassungsanspruch der Verbraucherverbände*

Der Unterlassungsanspruch von Verbraucherverbänden wurde als Ergänzung der begrenzten verwaltungsrechtlichen Regulierung erst vor vergleichsweise kurzer Zeit eingeführt. Da Verbraucherverbände jedoch keine öffentliche Unterstützung erhalten, ist ihre Tätigkeit bislang eingeschränkt.

##### 2. *Zivilrechtliche Ex-post-Regulierung*

###### a) *Bestehen eines Sondergesetzes zur Schadensabhilfe – Verbrauchervertragsrecht*

Was die zivilrechtliche Ex-post-Regulierung zur Schadensabhilfe betrifft, so gibt es nicht nur das Zivilgesetz als allgemeines Gesetz, sondern auch das Verbrauchervertragsgesetz als Sondergesetz für Verbraucherverträge. Neben einer Inhaltskontrolle unangemessener Klauseln sieht dieses auch eine Abschlusskontrolle vor, nämlich die Möglichkeit der Anfechtung aufgrund von Irreführung etwa durch die Mitteilung unwahrer Tatsachen.

Voraussetzung ist nach dem Verbrauchervertragsgesetz, dass die Mitteilung unwahrer Tatsachen etc. bei einer Werbehandlung erfolgte. Geht man davon aus, dass der Verbraucher vor unangemessenen Eingriffen des Unternehmers in seiner Willensbildung geschützt werden soll, so ist diese Vo-

raussetzung nicht erforderlich und hat keine weitere Bedeutung als die einer faktischen Vermutung der Kausalbeziehung. Da allerdings vehement vertreten wurde, dass eine Ausweitung des Anwendungsbereichs der zivilrechtlichen Ex-post-Regulierung die Gefahr eines zu weitgehenden Eingriffs gegenüber den Unternehmern mit sich bringt, wurde die Voraussetzung beibehalten. In diesem Zusammenhang wird darauf verwiesen, dass bei der zivilrechtlichen Ex-post-Regulierung anders als bei der verwaltungsrechtlichen Regulierung die Vorhersehbarkeit in Bezug auf die Zulässigkeit der Anfechtung nicht gewährleistet ist und die Gefahr besteht, dass der Unternehmer, da er auf willkürliche Behauptungen einzelner Verbraucher reagieren muss, von an sich zulässigen Handlungen abgebracht wird.

Die bisherige Ansicht der Regierung, wonach an eine unbestimmte Vielzahl von Verbrauchern gerichtete Werbung keine Werbepflicht darstellt, wird jedoch zurzeit von der Rechtsprechung abgelehnt. Diese zieht als Maßstab heran, ob die Willensbildung des einzelnen Verbrauchers unmittelbar beeinflusst wird. Demnach ist bei Geschäften im Internet mit hoher Wahrscheinlichkeit vom Vorliegen einer Werbepflicht auszugehen, da Werbung und Vertragsabschluss eng verbunden sind.

Demgegenüber sieht das japanische Verbrauchervertragsgesetz keine mit Rechtsfolgen verbundene Informationspflicht vor. Auch hier wird darauf verwiesen, dass bei Regelung einer Informationspflicht im auf alle Verbraucherverträge anwendbaren Verbrauchervertragsgesetz ein zu weitgehender Eingriff für die Unternehmer zu befürchten wäre, da keine Vorhersehbarkeit in Bezug auf die zu erteilenden Informationen gewährleistet ist.

*b) Verfahren der Schadensabhilfe – kollektive Schadensersatzklage für Verbraucher*

Als Verfahren zur Erlangung von Schadensabhilfe wurde in Japan jüngst die kollektive Schadensersatzklage für Verbraucher eingeführt. Durch ein zweistufiges Verfahren, das von qualifizierten berechtigten Verbraucherverbänden geführt wird und eine Klage auf Feststellung des Bestehens einer übereinstimmenden Pflicht des Unternehmers sowie eine Klage auf Bestimmung der einzelnen gegenständlichen Forderungen umfasst, wird dem einzelnen Geschädigten die Erlangung von Abhilfe erleichtert. Es wird erwartet, dass dieses Verfahren vor allem in Fällen genutzt wird, in denen – wie bei Geschäften im Internet – durch Werbung, die unwahre Tatsachen etc. enthält, eine unbestimmte Vielzahl von Verbrauchern in die Irre geführt und zum Vertragsabschluss verleitet wird.

## ZUSAMMENFASSUNG

*Der Beitrag beschreibt die Verbraucherschützenden Regelungen in Bezug auf Werbung in Japan, die im Zeitalter der Digitalisierung u.a. aufgrund der leichteren Manipulationsmöglichkeit von Informationen besonders notwendig sind. Ist eine Werbung irreführend, ist damit das Risiko eines Vertragsabschlusses aufgrund einer Irreführung verbunden. Daneben besteht auch ein Risiko der Verbreitung von irreführender Information über Waren oder Dienstleistungen durch Dritte, was die Frage aufwirft, ob solche Informationen dem Unternehmer als Werbung zuzurechnen sind.*

*Die dargestellten Regelungen umfassen sowohl eine Ex-ante- als auch eine Ex-post-Regulierung zur Schadensabwendung bzw. zur Schadensabhilfe. Erste-re umfassen wettbewerbs- und verbraucherrechtliche Normen, welche hauptsächlich im japanischen Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, im Gesetz gegen unbillige Prämien und irreführende Angaben, sowie im Gesetz über besondere Handelsgeschäfte enthalten sind. So sind nach dem Prämien-gesetz und dem Handelsgeschäftesetzes insbesondere irreführende Angaben in Bezug auf die Qualität und andere Umstände verboten, welche die Ware oder die Dienstleistung in einem unangemessen guten Licht erscheinen lassen. Die Durchsetzung dieser Normen ist Aufgabe der japanischen Verwaltungsbehörden, insbesondere des Verbraucheramts. Dazu können sie Maßnahmen zur Unterlassung oder Bußgelder anordnen oder dem Unternehmer die Geschäftstätigkeit insgesamt verbieten. Daneben haben Verbraucherbände die Möglichkeit, Unterlassungsansprüche geltend zu machen.*

*Bei der ex-post Schadensabhilfe kommen die allgemeinen Regeln über Täuschung und Irrtum der Artt. 95 f. Zivilgesetz zur Anwendung. In diesem Zusammenhang stellt der Beitrag die zum 1. April 2020 in Kraft tretenden Änderungen des Zivilgesetzes vor, welche die Irrtumsregelung betreffen. So wird künftig zwischen Erklärungs- und Motivirrtum unterschieden, wobei die Folge in beiden Fällen nunmehr die Anfechtbarkeit des Vertrags ist. Eingegangen wird auch auf die Ex-post-Regelungen des japanischen Verbrauchervertrags-gesetz, welche die Anfechtung eines Vertrags aufgrund von Irreführung erlauben. Besonderes Augenmerk wird dabei auf die Voraussetzung einer Werbehandlung und die Diskussion um ihre Interpretation gelegt. Andererseits stellen die im Verbrauchervertragsgesetz aufgestellten Informationspflichten lediglich Bemühungspflichten dar, so dass ein Verstoß keine Anfechtungsmöglichkeit begründet. Dieser Ansatz wurde in der Reform des Verbrauchervertragsgesetzes beibehalten. Schließlich werden die Maßnahmen der zivilrechtlichen Durchsetzung der individuellen und der kollektiven Schadensersatzklagen dargestellt.*

*(Die Redaktion)*

## SUMMARY

*The contribution explores the Japanese rules of consumer protection regarding advertisements, the need for which has increased in the age of digitalization due to, i.a., the greater possibility to manipulate information. Misleading advertisements harbour the risk of a contract being concluded on the basis of the consumer having been misled. Moreover, there is a risk of misleading information on goods or services being distributed by third parties, which leads to the question of whether such information ought to be ascribed to a businessperson.*

*The rules that are described encompass ex-ante and ex-post regulations to avert or remedy the damage incurred by the consumer. The former are found in particular in the Japanese Antimonopoly Act, the Act against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations, and the Act on Specified Commercial Transactions. Positive provisions under the latter two Acts prohibit misleading statements with regard to the quality or other facts in advertisements, if these lead to the belief that the product or service in question is exceptionally good. Negative provisions under the Commercial Transactions Act and other special legislation prescribe that particular information be provided to the consumer by the businesspersons. These rules are enforced through the Japanese administrative offices, in particular the consumer agency, which may order measures, such as an injunction, or monetary fines, and may even prevent the merchant from continuing their business. Moreover, consumer associations can claim injunctive relief.*

*In cases of ex-post relief of damage, the general private law rules on fraud and mistakes under Arts. 95–96 Civil Code are applied. The reform of the Minpō that is to come into effect as of 1 April 2020 is discussed in this context, as mistake is one area that is affected. In future, mistakes as to the declaration are differentiated from those based on the motive, although the consequence is the same: the consumer may rescind the contract. The rules found in the Japanese Consumer Contracts Act, which similarly allow a contract to be rescinded on the ground of the consumer having been misled, are also discussed. Particular attention is given to the requirement that the businessperson's action was for the purpose of soliciting a contract and how this requirement has been interpreted. On the other hand, the information duties of the Consumer Contracts Act are a mere obligation to make an endeavour to inform, so that a consumer cannot rescind a contract if the information was not provided accordingly. This approach has been maintained even after the reform of the Consumer Contracts Act. Finally, the measures for enforcement found in private law, namely individual and collective claims for damages, are set out briefly.*

*(The Editors)*