

Folge 7

Der OGH stellt folgendes klar: Die als irreführend beurteilte Ankündigung bewirbt einen monatlichen Preis für Kabelfernsehen, ohne zugleich darauf hinzuweisen, dass darin die Kosten eines technisch erforderlichen Festnetz- oder Internetanschlusses nicht enthalten sind.

Die als irreführend beurteilte Ankündigung bewirbt einen monatlichen Preis für Kabelfernsehen, ohne zugleich darauf hinzuweisen, dass darin die Kosten eines technisch erforderlichen Festnetz- oder Internetanschlusses nicht enthalten sind. Diese fehlende Information ist wesentlich, weil der Durchschnittsverbraucher ohne sie einen unrichtigen Eindruck vom finanziellen Gesamtaufwand bei Annahme des Angebots gewinnt.

Der OGH stellt klar, dass eine Irreführung durch das Unterbleiben bestimmter Informationen über das beworbene Produkt dann vorliegt, wenn der Unternehmer dem Konsumenten wesentliche Umstände verschweigt.

Blickfang, Anlockeffekte und Irreführung durch das Unterbleiben bestimmter Informationen über das beworbene Produkt

Der OGH stellt in einer jüngsten Entscheidung vom 18.11.2008

http://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Justiz&Dokumentnummer=JJT_20081118_OGH0002_00400B00163_08M0000_000&ShowPrintPreview=True klar, dass eine Irreführung durch das Unterbleiben bestimmter Informationen über das beworbene Produkt dann vorliegt, wenn der Unternehmer für das geschäftliche Verhalten eines Durchschnittsverbrauchers bedeutsame Umstände verschwiegen hat, die der Konsument benötigt hätte, um in der Folge eine informierte geschäftliche Entscheidung treffen zu können.

Das betrifft vor allem das Fehlen solcher wesentlichen Informationen in blickfangartigen Ankündigungen. Der Durchschnittsverbraucher muss über die für ihn wesentlichen Punkte eines Angebots informiert werden. Das gilt für Werbung mit Zeitungsinseraten, Plakaten und Foldern oder im Fall einer Werbung im Hörfunk oder Fernsehen.

Der konkrete Fall:

Ein Fernseh-Werbespot hatte folgenden Wortlaut:

„Sie: He super. Kabelfernsehen mit bis zu 82 Sendern. Aber wie macht man so was?

Sprecher: Mit aonTV. Sport, Liebe, Info, Action und integrierte Videothek. Wie romantisch.

Sie: Na geh, das will ich sehen.

Franz Klammer: aonTV, ab 4,90 Euro pro Monat, ein Leben lang. Sprecher: aonTV - das Fernsehen der Zukunft. Jetzt mit Standardherstellung und Set-Top-Box gratis.

Franz Klammer: Und bis zu 80 Prozent günstiger als andere.“

Sprecher: Mehr aon, mehr Möglichkeiten.“

Ein Hörfunkwerbespot hatte folgenden Wortlaut:

„Es ist neu, es ist heiß, es ist Kabelfernsehen zu einem noch nie da gewesenen Preis. Jetzt gibt's aonTV, Fernsehen von aon ab 4,90 Euro pro Monat. aonTV - das Fernsehen der Zukunft. Nähere Infos zu Aktionsbedingungen und Bestellung 0800/100 100 oder www-aon-tv.“

Die Klägerin ist ein Kabel-TV-Unternehmen, das seit über 25 Jahren Haushalte in Niederösterreich und der Steiermark im Weg des Kabelfernsehens mit einer Vielzahl in- und ausländischer Fernseh- und Hörfunkprogramme versorgt. Die Beklagte betreibt ein öffentliches Kommunikationsnetz in Gestalt eines Telefon-Festnetzes und Internetzugangs über kabelgebundene Verbindungen (Telekom Austria).

Seit 2007 bewirbt die Telekom Austria ein Angebot für Kabelfernsehen unter den Slogans „aonTV - Das Fernsehen der Zukunft“ und „Kabelfernsehen ab EUR 4,90 pro Monat ein Leben lang!“, die sie mittels Zeitungsinseraten, Plakaten, Plakatwechslern, Foldern sowie in Werbespots in Hörfunk und Fernsehen verbreiten lässt.

Um das Angebot nutzen zu können, ist eine vom Anbieter zum Kunden führende Weiterleitungsinfrastruktur erforderlich, an deren Ende sich ein in die Räumlichkeiten des Kunden führendes Telefonkabel befindet. Kundenseitig ist an die Kabelzuleitung ein für diesen Dienst geeignetes Empfangsgerät anzuschließen, das die über Telefonleitungen verbreiteten Fernsehsignale entschlüsselt und an das angeschlossene Wiedergabegerät (zB Fernsehapparat) abgibt.

Für einen Festnetztelefonie- oder Internetzugang verrechnet die Beklagte ihren Kunden als verbrauchsunabhängiges Grundentgelt je nach Tarifmodell monatlich mindestens 15,98 EUR (Telefon) bzw 29,90 EUR (Internet). Über eine in den Werbemitteln angegebene Telefonnummer bzw Internet-Adresse erhält man weitere Auskünfte zu den Aktionsbedingungen und Voraussetzungen des Angebots, insbesondere darüber, dass man im Ausbaugebiet des Kabelnetzes der Beklagten wohnen, über einen handelsüblichen Fernseher verfügen und ein Vertragsverhältnis über den Bezug von Festnetz-Telefonie oder Internet mit der Beklagten haben muss.

In der am 15. 10. 2007 eingelangten Klage beantragte die Kabel TV-Betreiberin als Klägerin eine einstweilige Verfügung. Der Beklagte soll ab sofort diese Werbelinie im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs unterlassen. Vor allem soll die Behauptung, ihr Produkt aonTV könne um 4,90 EUR ein Leben lang bezogen werden, unterlassen werden. Es wurde nicht deutlich darauf hingewiesen, dass dieses Angebot nur dann gilt, wenn der Kunde auch Grundgebühren verursachende Telefonie- und/oder Internet-Produkte bei der Beklagten bezieht. Die Beklagte verstöße mit ihrer Werbung gegen § 2 UWG, weil sie verschweige, dass das beworbene Angebot nur jemand in Anspruch nehmen könne, der zusätzlich auch Festnetz- oder Internetdienste von der Beklagten beziehe, womit jedoch weitere verbrauchsunabhängige Grundentgelte verbunden seien.

Die Telekom Austria als Beklagte beantragte die Abweisung des Sicherungsantrags. Weder Klage noch Sicherungsantrag differenzierten nach den Werbemitteln (Kommunikationsmedien), was jedoch nach der „Medienklausel“ des UWG geboten sei.

Zur beanstandeten Werbung habe die Beklagte den Abschluss eines gerichtlichen Teilvergleichs für Unterlassung und Veröffentlichung angeboten.

Der Spruch des OGH:

Der OGH gab dem klagenden Kabel-TV-Betreiber Recht. Dem Revisionsrekurs der Telekom Austria wurde nicht Folge gegeben.

Eine Irreführung durch das Unterbleiben bestimmter Informationen über das beworbene Produkt setzt voraus, dass der Unternehmer für das geschäftliche Verhalten eines Durchschnittsverbrauchers bedeutsame Umstände verschwiegen, die Letzterer benötigt hätte, um in der Folge eine informierte geschäftliche Entscheidung treffen zu können. Insofern sind auch Geschäftspraktiken gesetzwidrig, die bloß einen durch Irreführung verursachten Anlockeffekt entfalten und bei denen der beim Verbraucher zunächst veranlasste Irrtum durch eine nachträgliche Ergänzung und/oder Richtigstellung der Produktinformation noch vor dem Zeitpunkt seiner endgültigen geschäftlichen Entscheidung aufgeklärt wird.

Das Fehlen solcher wesentlichen Informationen in blickfangartigen Ankündigungen ist dann nicht durch für das verwendete Kommunikationsmedium typische Beschränkungen bedingt, wenn die gebotene Information von Durchschnittsverbrauchern über die für sie wesentlichen Punkte eines Angebots im Fall einer Werbung mit Zeitungsinserten, Plakaten und Foldern ohne einen ins Gewicht fallenden erhöhten Platzbedarf oder im Fall einer Werbung im Hörfunk oder Fernsehen ohne eine wesentlich höhere Sendezeit möglich ist. Auf dem Boden aller voranstehenden Erwägungen muss das Rechtsmittel der Beklagten erfolglos bleiben.

Aus den Entscheidungsgründen:

- Nach Judikatur des OGH ist beim Irreführungstatbestand folgendes zu prüfen:
 - Wie versteht ein durchschnittlich informierter Verbraucher die strittige Ankündigung?
 - Entspricht dieses Verständnis auch den Tatsachen?
 - Ist eine unrichtige Angabe geeignet, den Kaufinteressenten zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er sonst nicht getroffen hätte?

- Die Telekom Austria machte geltend, dass die „Medienklausel“ des § 2 Abs 4 UWG nicht berücksichtigt wurde. Diese Bestimmung sichere aus anderen Quellen gespeiste Informationen lauterkeitsrechtlich ab und berücksichtige, dass es bei Fernseh-, Hörfunk- und Plakatwerbung nicht möglich sei, auch nur einen kleinen Teil der vorgeschriebenen Informationen anzuführen. Auch erwarte der umworbene Verbraucher bei diesen Medien keine allzu detaillierten Informationen. Es müsse genügen, dass Interessenten die näheren Umstände des Angebots leicht ermitteln könnten. Der Hinweis „ab“ bei der Preisangabe bringe klar zum Ausdruck, dass der genannte Preis nicht unter allen Umständen, sondern nur unter bestimmten Bedingungen einschlägig sei, nämlich dann, wenn man bereits über einen Festnetz- oder Internetanschluss der Beklagten verfüge, und dass die Preisinformation nicht endgültig sei, sondern das vollständige Angebot aus zusätzlichen Informationen bestehe. Die durch einen Blickfang ausgelöste bloße Veranlassung des Verbrauchers, sich mit dem Angebot des Werbenden näher zu befassen, sei kein vom europäischen Lauterkeitsrecht erfasstes und zu unterbindendes wirtschaftliches Verhalten.

- Die EU-Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern unterscheidet bei den irreführenden Geschäftspraktiken zwischen irreführenden Handlungen und irreführenden Unterlassungen.
- Gemäß der EU-Richtlinie gilt eine „Geschäftspraxis“ als irreführend, wenn sie im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller tatsächlichen Umstände und der Beschränkungen des Kommunikationsmediums wesentliche Informationen vorenthält, die der durchschnittliche Verbraucher je nach den Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und die somit einen Durchschnittsverbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst oder zu veranlassen geeignet ist, die er sonst nicht getroffen hätte.
- Als einen Sondertatbestand einer irreführenden Geschäftspraktik bestimmt die EU-Richtlinie die Aufforderung zum Kauf von Produkten zu einem bestimmten Preis, ohne dass darüber aufgeklärt wird, dass der Gewerbetreibende hinreichende Gründe für die Annahme hat, dass er nicht in der Lage sein wird, dieses oder ein gleichwertiges Produkt zu dem genannten Preis für einen Zeitraum und in einer Menge zur Lieferung bereitzustellen oder durch einen anderen Gewerbetreibenden bereitstellen zu lassen, wie es in Bezug auf das Produkt, den Umfang der für das Produkt eingesetzten Werbung und den Angebotspreis angemessen wäre (Lockangebote).
- Für die Irreführung durch Unterlassen kommt es danach nunmehr darauf an:
 - Sind wesentliche Umstände verschwiegen worden, die der Durchschnittsverbraucher zu einer informierten geschäftlichen Entscheidung benötigt?
 - Wirkt sich dies auf sein geschäftliches Verhalten aus?
- Das gemeinschaftsrechtliche Irreführungsverbot umfasst aber auch Geschäftspraktiken, die bloß einen Anlockeffekt auslösen sollen, bei denen der Irrtum jedoch zum Zeitpunkt der endgültigen Marktentscheidung des zunächst getäuschten Verbrauchers - etwa durch nachträgliche Richtigstellung - bereits aufgeklärt ist. Dies folgt unmissverständlich aus dem gemeinschaftsrechtlichen Verbot des Lockangebots, bei dem der Verbraucher über die Verfügbarkeit eines „Produkts“ zu einem bestimmten Preis getäuscht wird, weshalb es in Ansehung dessen naturgemäß zu keinem Geschäftsabschluss kommen kann.
- Nach diesen Grundsätzen ist die beanstandete Ankündigung auch nach geltendem Lauterkeitsrecht als irreführende Geschäftspraktik zu beurteilen.
- Die Ankündigung verschweigt einen wesentlichen Umstand, die der Durchschnittsverbraucher zu einer informierten geschäftlichen Entscheidung benötigt, nämlich die Information, dass das beworbene Angebot nur dann gilt, wenn der Kunde zusätzlich weitere - Kosten verursachende - Telefonie- und/oder Internet-Produkte bei der Beklagten bezieht. Diese Unvollständigkeit ist wesentlich, weil sie verhindert, dass der angesprochene Verbraucher die wirtschaftliche Gesamtbelastung überblicken kann, die mit dem Erwerb des Produkts notwendig verbunden ist. Der mit einer Preisangabe verbundene Hinweis „ab ... EUR“ erweckt beim Durchschnittsverbraucher die unzutreffende Erwartung, er könne das beworbene Produkt jedenfalls in einer Grundversion - wenn auch möglicherweise

zeitlich oder sachlich (auf bestimmte Fernsehsender) beschränkt - zum angekündigten Mindestpreis erwerben.

- Das aufgezeigte Verschweigen von wesentlichen Umständen des Angebots bewirkt einen Anlockeffekt, weil es durch den gegenüber vergleichbaren Angeboten attraktiv niedrigen Preis geeignet ist, den Verbraucher zu veranlassen, sich näher mit dem Angebot zu befassen. Für die lauterkeitsrechtliche Beurteilung macht es unter diesen Umständen keinen Unterschied, ob der angelockte Interessent im Zeitpunkt seiner endgültigen Marktentscheidung noch immer einem Irrtum über die mit dem Geschäftsabschluss verbundene wirtschaftliche Belastung unterlag, oder ob ein solcher Irrtum durch Nachtragen der zunächst fehlenden Informationen noch vor dem Geschäftsabschluss behoben wurde.
- Das Fehlen der wesentlichen Information in der blickfangartigen Ankündigung ist auch nicht durch Beschränkungen des verwendeten Kommunikationsmittels bei der Informationsvermittlung bedingt. Als solche kommen hier in erster Linie räumliche Beschränkungen in Betracht. Die aufgezeigte wesentliche Unvollständigkeit wäre aber in Zeitungsinseraten, Plakaten, Plakatwechslern und Foldern ohne ins Gewicht fallenden erhöhten Platzbedarf etwa schon durch den kurzen Hinweis „Festnetz- oder Internetanschluss über TA nötig“ vermieden worden, zumal sämtliche genannten Medien den - unter dem Gesichtspunkt der Vollständigkeit des Angebots entbehrlichen - deutlich lesbaren Hinweis „keine DVB-T Box nötig“ enthalten. Auch eine sinngleiche Ergänzung der Werbespots in Hörfunk und Fernsehen hätte keine ins Gewicht fallende erhöhte Sendezeit bewirkt.
- Die voranstehenden Erwägungen lassen sich in folgender Weise zusammenzufassen:
 - Eine Irreführung durch das Unterbleiben bestimmter Informationen über das beworbene Produkt setzt voraus, dass der Unternehmer für das geschäftliche Verhalten eines Durchschnittsverbrauchers bedeutsame Umstände verschwiegen, die Letzterer benötigt hätte, um in der Folge eine informierte geschäftliche Entscheidung treffen zu können. Insofern sind auch als gesetzwidrige Geschäftspraktiken solche zu qualifizieren, die bloß einen durch Irreführung verursachten Anlockeffekt entfalten und bei denen der beim Verbraucher zunächst veranlasste Irrtum durch eine nachträgliche Ergänzung und/oder Richtigstellung der Produktinformation noch vor dem Zeitpunkt seiner endgültigen geschäftlichen Entscheidung aufgeklärt wird.
 - Das Fehlen solcher wesentlichen Informationen in blickfangartigen Ankündigungen ist dann nicht durch für das verwendete Kommunikationsmedium typische Beschränkungen bedingt, wenn die gebotene Information von Durchschnittsverbrauchern über die für sie wesentlichen Punkte eines Angebots im Fall einer Werbung mit Zeitungsinseraten, Plakaten und Foldern ohne einen ins Gewicht fallenden erhöhten Platzbedarf oder im Fall einer Werbung im Hörfunk oder Fernsehen ohne eine wesentlich höhere Sendezeit möglich ist.
- Auf dem Boden aller voranstehenden Erwägungen muss das Rechtsmittel der Beklagten erfolglos bleiben.