

Formelsprache



Mag. Georg Brandstätter

Auffällige und originelle, damit auch effektivere Werbung erreicht oder überschreitet mitunter die Grenzen des lautereren Wettbewerbes, insbesondere wenn Mitbewerber dabei mittelbar oder unmittelbar einbezogen werden. Solche Werbungen sind daher auch eher geneigt, Gegenstand gerichtlicher Auseinandersetzungen zu sein, wie etwa auch jene bekannte Werbeanündigung, welche erst vor kurzem die Gerichte beschäftigte.

„Vergleichen Sie das doch mal mit Ihrer Rechnung ...“

Darin wurde crossmedial ein spezielles Tarif-Modell eines Telekom-Anbieters beworben. Sinngemäß ging es darum, dass ein Kunde eines Konkurrenten seine Gesprächsminuten einfach durch 10 teilen möge und dann schon wisse, was dies bei dem beworbenen Produkt des Unternehmens kosten würde, denn es gäbe keine Grundgebühr, wobei auch gleich das Ergebnis dieser einfachen Rechenoperation in deutlicher Form bekannt gegeben wurde. Weniger deutlich wurde auf die Internetadresse des Unternehmens für „weitere Infos“ hingewiesen.

Diese Werbeaussage konnte vom angesprochenen Kundenkreis nur so verstanden werden, dass beim be-

worbenen Tarifmodell keine Grundgebühr anfiel, daher ausschließlich die Dauer der Gesprächsminuten verrechnet wurden, nämlich Gesprächsminuten dividiert durch 10, woraus sich auch der zu zahlende Entgeltbetrag in Euro errechnen sollte.

Wesentlich dabei ist aber, dass bei diesem Tarifmodell eine sogenannte „60/30“-Taktung zur Anwendung gelangte. Das bedeutet, dass sämtliche aktiven Telefongespräche mit einer Dauer von weniger als eine Minute zunächst auf eine volle Minute aufgerundet werden, ehe sie abgerechnet werden. Ab Beginn der zweiten Gesprächsminute wurde nach 30-Sekunden-Intervallen abgerechnet.

Schon allein wegen der unterschiedlichen Intervall-Abrechnung der einzelnen Telekom-Anbieter war jener, der beanstandeten Werbeanündigung zugrunde gelegte, Vergleich der einzelnen Telefonrechnungen anderer Anbieter jedenfalls ohne weiteres nicht zulässig. Die in der beanstandeten Werbeaussage suggerierte generelle Günstigkeit beruhte daher auf einer irreführenden Angabe des Unternehmens über geschäftliche Verhältnisse. Dies ist rechtswidrig im Sinne des § 2 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG).

Auffälliger Hinweis erforderlich

Mit einstweiliger Verfügung des Handelsgerichtes Wien wurde dem Unternehmen verboten, die beanstandete Ankündigung (schlichte Division der Gesprächsminuten durch den Faktor 10) im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbes zu verwenden, wenn (sinngemäß) nicht in gleich auffälliger Weise auf die Taktung „60/30“ hingewiesen wird.

Das Unternehmen hat darauf hin die beanstandete Werbung adaptiert. In den Werbeanündigungen wird

das Rechenbeispiel nicht mehr verwendet, sodass die Frage, ob der Hinweis „Taktung 60/30“ in ausreichend auffälliger Form ergänzt wurde, nicht mehr überprüft werden muss.

Ein bloßer – noch dazu erheblich weniger auffälliger – Hinweis darauf, dass weitere Infos unter einer Internetadresse abrufbar seien, vermag die Irreführungseignung nicht zu beseitigen. Der angesprochene Kundenkreis muss nämlich nicht damit rechnen, dass die in der Werbeanündigung allerdings auffällig suggerierte allgemeine Günstigkeit bzw. Rechenoperation im Vergleich mit Abrechnungen der Konkurrenzunternehmen nur unter bestimmten Bedingungen zuträfe.

Mitunter wird versucht, eine angebliche Besonderheit eines bestimmten Mediums, etwa des Hörfunks, als Begründung vorzuschieben, um geringere Anforderungen bei Beurteilung der Irreführungseignung einer Werbeeinschaltung anlegen zu können. Dem ist entgegen zu halten, dass das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb nicht einzelne Medien unterschiedlich behandelt, sondern allein auf den Inhalt (Aussage) der Ankündigung abstellt. Allfällige Besonderheiten des Mediums erfordern daher eine besondere (geänderte) Werbung, nicht hingegen eine differenzierte Beurteilung ihres Inhaltes.

Dass eine Werbeanündigung selbstverständlich nicht alle möglichen Fragen der angesprochenen Verkehrskreise beantworten muss, hat schon der Oberste Gerichtshof zutreffend ausgesprochen. Davon war die gegenständlich beanstandete Werbeangabe jedoch noch erheblich entfernt. ■

RA Mag. Georg Brandstätter ist Gesellschafter der WILLE BRANDSTÄTTER SCHERBAUM Rechtsanwälte OEG, office@w-b-s.at, und Spezialist für Marken- und Wettbewerbsrecht