

Werbung

Werbung ist aus unserem modernen Wirtschaftsleben nicht wegzudenken. Werbung dient der Orientierung auf immer globaleren Märkten. Werbung kann aber auch in Irrtum führen oder schlicht belästigen. Der Gesetzgeber hat daher für Werbemaßnahmen von Unternehmen klare Grenzen gesetzt.

Schutz vor unlauterem Wettbewerb

Der Schutz vor unlauteren Methoden im Wirtschaftsleben ist einer der Kernbereiche des Konsumentenschutzes. Dennoch war der Ausgangspunkt des österreichischen Wettbewerbsrechtes zunächst der – laute – Unternehmer, der vor unlauterer Konkurrenz geschützt werden sollte. Der Konsumentenschutz war in dieser Sichtweise eher ein Reflex, nicht aber primäres Ziel.

Durch die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmern und Verbrauchern 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates (kurz: UGP-Richtlinie) wurde auf europäischer Ebene ein einheitlicher Standard für das Wettbewerbsrecht geschaffen, der hingegen in erster Linie den Schutz des Verbrauchers vor unlauterem Wettbewerbsverhalten der Unternehmer verfolgt. Das Inkrafttreten dieser Richtlinie erforderte eine Neufassung des (österreichischen) Bundesgesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), das allerdings gleichermaßen im Verkehr zwischen Unternehmern und Verbrauchern wie im Verkehr von Unternehmern untereinander gilt. Verglichen mit der alten Rechtslage sind die wesentlichen Grundsätze erhalten geblieben, allerdings ist der Schwerpunkt des Gesetzes nunmehr ausdrücklich darauf gerichtet, dem Verbraucher zu ermöglichen, eine **informierte geschäftliche Entscheidung** zu treffen. Dies verlangt, dass bereits die Werbung zutreffend und nicht irreführend gestaltet sein muss und aggressive Geschäftspraktiken, derer sich der Konsument nicht erwehren kann, unterbunden werden.

Das UWG sieht daher gegen unlautere, insbesondere aggressive oder irreführende Geschäftspraktiken, Unterlassungs- und Schadenersatzansprüche vor, die allerdings nicht der einzelne Verbraucher geltend machen kann. Vielmehr steht die Klagsbefugnis einerseits den Mitbewerbern, andererseits verschiedenen Verbänden (Unternehmerverbänden, etwa dem

Schutzverband gegen den unlauteren Wettbewerb), der Wirtschaftskammer, der Bundesarbeitskammer, dem Österreichischen Gewerkschaftsbund und der Präsidentenkonferenz der Landwirtschaftskammern sowie dem Verein für Konsumenteninformation (VKI) zu. Auch ausländische Verbraucherverbände können im Interesse ihrer Bürger in Österreich klagen; ebenso kann der VKI Klagen in anderen Staaten Europas direkt vor Gericht bringen.

Durch die Rechtsprechung ist klagestellt, dass auch der von einer unlauteren Wettbewerbshandlung betroffene Konsument einen ihm entstandenen Schaden im Wege des Schadenersatzes vom Unternehmer einfordern kann (OGH 24.2.1998, 4 Ob 53/98t, KRES 10/76). Da in der Praxis jedoch der Schaden in solchen Fällen zumeist in Zeitversäumnis, Ärger und sonstigen eher nicht materiell messbaren Unannehmlichkeiten liegt, kommt es meist nicht zu einer rechtlichen Auseinandersetzung.

Die unlauteren Geschäftspraktiken

Das UWG verbietet in § 1, im geschäftlichen Verkehr eine unlautere Geschäftspraktik oder sonstige unlautere Handlung anzuwenden, die geeignet ist, den Wettbewerb zum Nachteil von Unternehmen nicht nur unerheblich zu beeinflussen oder eine unlautere Geschäftspraktik anzuwenden, die den Erfordernissen der beruflichen Sorgfalt widerspricht und in Bezug auf das jeweilige Produkt geeignet ist, das wirtschaftliche Verhalten des Durchschnittsverbrauchers, den sie erreicht oder an den sie sich richtet, wesentlich zu beeinflussen. Verständlich, dass es dazu einiger Rechtsprechung bedarf, um konkretere Maßstäbe zu entwickeln. Das UWG beinhaltet in seiner neuen Fassung darüber hinaus in einem Anhang eine Aufzählung konkreter irreführender bzw aggressiver Geschäftspraktiken, die unter allen Umständen als unlauter gelten. Diese Aufzählung dient nicht zuletzt als Indikator dafür, welche unternehmerischen Verhaltensweisen als irreführende bzw aggressive Geschäftspraktiken zu qualifizieren sind.

In diesen Fällen kann von unlauteren Geschäftspraktiken gesprochen werden:

Missachten von Rechtsvorschriften

Ein Unternehmer, der zum Beispiel gegen die Vorschriften zur Preisauszeichnung verstößt, kann nicht nur mit einer Verwaltungsstrafe belegt, sondern auch von Mitbewerbern oder den klagebefugten Verbänden wegen unlauteren Wettbewerbs vor den Richter gebracht werden. Da die Kosten eines solchen Prozesses beträchtlich sind und ein Urteil zudem auch in Tageszeitungen veröffentlicht werden kann – was eine entsprechend negative „Werbewirkung“ mit sich bringt – ist ein Vorgehen nach dem UWG meist wesentlich effektiver als bloße Verwaltungsstrafen. Unlauter handelt zum Beispiel auch der Unternehmer, der die Konsumentenschutzvorschriften der Gewerbeordnung missachtet, etwa durch Veranstaltung von Verkaufspartys für Kosmetika. Unlauter im Sinne des UWG ist auch die Ausübung eines Gewerbes ohne die erforderliche Befugnis.

Schleichwerbung

Das sind Werbemaßnahmen, die dem Umworbenen nicht als solche erkennbar sind; sie verstoßen gegen den für das Wettbewerbsrecht zentralen Wahrheitsgrundsatz und sind daher unlauter. Dies betrifft auch das sogenannte Productplacement, bei dem im Fernsehen gegen Entgelt bestimmte Markenartikel als Requisit verwendet werden, ohne dies – etwa im Vor- oder Abspann – deutlich zu kennzeichnen. Derartige Schleichwerbung ist auch nach der EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste ausdrücklich verboten.

Black Jack

Herr Hofer findet im Briefkasten eine an seine Gattin adressierte Ansichtskarte mit handschriftlichen Grüßen von einem Herrn „Black Jack“. Bei oberflächlicher Betrachtung muss er annehmen, dass seine Gattin in New York einen Freund hat. Diese klärt den Umstand rasch auf: Sie hat keinen Freund und die Ansichtskarte ist eine Werbeaussendung einer Getränkefirma für ein Getränk der Marke „Black Jack“.

Eine als private Mitteilung getarnte Werbesendung, die erst bei näherer Betrachtung dem Leser ihren wahren Charakter offenbart, ist sittenwidrig und auch eine mit dem Schutz der Privatsphäre unvereinbare Belästigung (OGH 14.3.2000, 4 Ob 64/00s, KRES 10/120).

Unzulässig ist auch das Ausbeuten fremder Leistung – die bewusste („sklavische“) Nachahmung fremder Produkte, wobei man Verwechslungen zumindest in Kauf nimmt, wenn nicht sogar fördert.

(Herabsetzende) Bezugnahme auf Mitbewerber

Auch hier hat sich ein Unternehmer nobel zurückzuhalten. Selbst wahre Behauptungen über den Konkurrenten, die geschäftsschädigend wirken können, dürfen nur gemacht werden, wenn sich die Kritik „im Maß des Erforderlichen hält“ und zudem ein ausreichender Anlass besteht, die Aussage überhaupt zu machen (etwa zur Abwehr von unrichtigen Behauptungen oder Verwechslungen). Zulässig ist allerdings eine zutreffende vergleichende Werbung, sofern sie sachlich bleibt (den Konkurrenten nicht unnötig bloßstellt) und auf objektiv überprüfbaren Daten aufbaut. Wer vergleichend wirbt, muss auch alle Umstände mitteilen, die dem Werbeadressaten eine objektive Beurteilung ermöglichen.

Besonders aufdringliche Kundenwerbung

Hier sind einige sehr „direkte“ Formen der Kundenwerbung als unlauter zusammengefasst. So etwa das Ansprechen von Kunden vor dem Geschäftslokal des Mitbewerbers, selbst wenn dies nicht aufdringlich erfolgt, natürlich auch das „Anpacken“ von Personen, das Anbieten von Geschenken größeren Werts, die im Geschäft abzuholen sind, wobei man mit dem Verkaufspersonal in Kontakt treten muss (wegen des dabei ausgeübten psychischen Kaufzwangs), oder zum Beispiel die Telefonwerbung (siehe Seite 20f). Ebenso ist es unzulässig, das Mitleid und die soziale Hilfsbereitschaft planmäßig auszunützen, um damit eigene wirtschaftliche Interessen zu verfolgen (wenn die angebotene Leistung in keinem sachlichen Zusammenhang steht). Der Anhang zum UWG beinhaltet in diesem Zusammenhang auch das Verbot der Einbeziehung einer direkten Aufforderung an Kinder in eine Werbung, die beworbenen Produkte zu kaufen oder ihre Eltern oder andere Erwachsene dazu zu überreden, die beworbenen Produkte für sie zu kaufen. Verboten ist weiters, dem Verbraucher nicht bestellte Waren zuzusenden, die er entweder bezahlen oder rücksenden solle.

Generell ist eine Geschäftspraktik infolge ihrer Aggressivität unzulässig, wenn sie geeignet ist, die Entscheidungs- oder Verhaltensfreiheit des Marktteilnehmers in Bezug auf das Produkt durch Belästigung, Nötigung oder durch unzulässige Beeinflussung wesentlich zu beeinträchtigen. Dabei ist auch auf Hindernisse außerhalb des Vertrags abzustellen, mit denen der Unternehmer den Verbrauchern an der Ausübung seiner vertraglichen Rechte, insbesondere der Kündigungsrechte, zu hindern versucht. Verboten ist demnach zB, dem Verbraucher ein ihm zustehendes Rücktrittsrecht zu versagen oder an Bedingungen zu knüpfen, die nicht geset-

zeskonform sind, zum Beispiel die Ausübung des Rücktrittsrechts von der Zahlung „einer Aufwandsentschädigung“ abhängig zu machen.

Irreführung

Eine unzulässige irreführende Geschäftspolitik liegt vor, wenn der Unternehmer über sich oder sein Produkt unrichtige Angaben macht oder Angaben, die geeignet sind, den Verbraucher insbesondere über die Art des Produkts oder des Unternehmens oder über den Preis zu täuschen. Dabei kommt es nicht – wie bei einem Vertragstext – darauf an, wie ein Text objektiv zu verstehen ist, sondern nur auf den Eindruck, den der flüchtige Durchschnittsbetrachter gewinnt. Mit klein gedruckten Klauseln auf der Rückseite eines Flugblattes kann also eine Irreführung durch die Schlagzeile auf der Vorderseite nicht ungeschehen gemacht werden. Häufig liegt die Irreführung auch darin, dass wesentliche Informationen in der Werbung nicht erteilt werden, und die grundsätzlich korrekt, aber verkürzt erteilte Information dadurch in objektiv unrichtiger Weise verstanden wird.

Typische Irreführungsfälle

- Vortäuschen privater Gelegenheiten durch Gewerbetreibende (die typischen „privaten“ Inserate von Immobilienmaklern oder Partnervermittlungsinstituten);
- Ankündigung eines Pauschalpreises, wenn tatsächlich daneben noch nennenswerte weitere Entgelte verlangt werden;
- Falschbezeichnung von Lebensmitteln;
- Ankündigung von unzutreffenden Wirkungen bei Lebens- oder Nahrungsergänzungsmitteln;
- unrichtige Angaben über die Zusammensetzung (etwa „100 Prozent Schurwolle“ bei einer Rheuma-Decke, wenn eine Abdeckschicht aus Baumwolle enthalten ist);
- Werbung mit Preisgegenüberstellungen, bei denen die Vergleichspreise nicht eindeutig klargestellt werden (oder wenn zum Beispiel mit einem schon Jahre zurückliegenden Listenpreis verglichen wird, der von Konkurrenten längst nicht mehr verlangt wird).

Lockangebote

Für Konsumenten besonders unerfreulich ist es, wenn sie Lockangeboten auf den Leim gehen. Nach dem Anhang zum UWG ist es daher in jedem Fall unlauter, den Verbraucher zum Kauf von Produkten zu einem bestimmten Preis aufzufordern, ohne darüber aufzuklären, dass der Unter-

nehmer 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 angemessenen Zeitraum und in einer ausreichenden Menge zur Lieferung bereitzustellen. Es sind also Waren, die als besonders günstig angeboten werden, in einer ausreichenden Menge bereitzuhalten, um die zu erwartende Nachfrage abdecken zu können. Diese Verpflichtung des Händlers kann nach der Rechtsprechung auch nicht durch den Hinweis „Solange der Vorrat reicht“ ausgeschlossen werden. Auch in diesem Fall muss grundsätzlich ein entsprechender Vorrat vorhanden sein. Unvorhersehbare Lieferschwierigkeiten, durch die es zu Nachschubproblemen kommt, können dem Unternehmer aber nicht angelastet werden. Unlauter ist es natürlich auch, falsche Angaben – etwa unrichtige Preise – in ein Werbeprospekt oder Inserat aufzunehmen, da auch dadurch Kunden angelockt werden, die dann vielleicht andere Waren erwerben. Als einzelner Konsument hat man aber keinen Anspruch, die Ware zum beworbenen Preis dann auch tatsächlich zu erhalten.

TIPP

Wenn Sie sich von unlauteren Werbemethoden betroffen fühlen, geben Sie den Sachverhalt der Bundesarbeitskammer (1040 Wien, Prinz-Eugen-Straße 20–22) oder dem Verein für Konsumenteninformation (1060 Wien, Linke Wienzeile 18) bekannt. Diese Einrichtungen können gegen unlautere Geschäftspraktiken mit Verbandsklage vorgehen.

Schutz vor der Werbeflut

Der Briefkasten quillt über: Prospekte „An einen Haushalt“, persönlich adressierte Kataloge von Versandhäusern, Gewinnspiele und – in Wahlzeiten – auch Aussendungen der wahlwerbenden Parteien. An der Türschnalle der Wohnungstür erneut Prospekte, Preislisten, Zeitungen. Viel Papier, das oft ungelesen direkt zum Altpapier wandert. Für viele Konsumenten ein Ärgernis, denn es kostet Zeit, die Spreu vom Weizen, die (unerwünschte) Werbung von der sonstigen (erwünschten) Post zu trennen. Überquellende Briefkästen und prospektbeladene Eingangstüren sind außerdem für Einbrecher sichere Zeichen, dass die Wohnungsinhaber abwesend sind. Und schließlich stellen die unerwünschten Reklamesendungen für werbemüde Konsumenten auch eine Vergeudung von Ressourcen dar: Papierproduktion für den Altpapiercontainer. Aber die unerwünschte Werbeflut muss man sich nicht gefallen lassen.

Mit folgenden Möglichkeiten lässt sich die Werbeflut eindämmen:

Adressierte Werbezusendungen – Robinson-Liste

Lässt man sich in die sogenannte „Robinson-Liste“ eintragen, wird die Adresse aus den Listen der Direktwerbefirmen, Adressverlage und Versandhäuser gestrichen. Man erhält daher keine – persönlich adressierte – Werbung mehr.

TIPP

Ersuchen Sie beim Fachverband Werbung und Marktkommunikation über E-Mail an werbung@wko.at um Aufnahme in die Robinson-Liste. Das Antragsformular finden Sie auf der Homepage der Wirtschaftskammer unter www.wko.at.

Zusendungen „An einen Haushalt“ – Annahmeverweigerung

Mit einem von der Post dafür aufgelegten Formular kann man bei jedem Postamt im Voraus erklären, dass „An einen Haushalt“ gerichtete Sendungen nicht übernommen werden. (Von Behörden und Ämtern ausgehende amtliche Mitteilungen werden aber trotzdem zugestellt.)

Werbematerial an der Wohnungstür – „Bitte keine unadressierte Werbung“

Laut einer Selbstbeschränkung der Werbewirtschaft muss das Pickerl „Bitte keine unadressierte Werbung“ an der Wohnungstür oder am Briefkasten angebracht sein, damit die Mitarbeiter der Verteilerfirmen diesen Wunsch respektieren. Die Gültigkeit des Aufklebers ist auf drei Jahre befristet, das „Ablaufdatum“ auf dem Aufkleber ersichtlich.

TIPP

Der – kostenlose – Aufkleber „Bitte keine unadressierte Werbung“ ist schriftlich (frankiertes Rückkuvert beilegen) unter Angabe von Namen und Wohnadresse zu bestellen bei „Die Werbemittelverteiler“, Postfach 500, 1230 Wien, Kennwort „Bitte keine unadressierte Werbung“.

Darüber hinaus kann man die Verteilung von Werbematerial aber auch ohne dieses Pickerl untersagen: Eine Verteilung von Werbematerial im Haus ist gegen den erklärten Willen des Hauseigentümers (zum Beispiel

Hinweistafel: „Verteilen von Werbematerial verboten!“ unzulässig und stellt eine Besitzstörung dar. Das gilt auch für den Eigentümer oder Mieter einer Wohnung, der das Einwerfen beziehungsweise Anbringen von Werbematerial an der Wohnungstür ausdrücklich untersagt. Der Hauseigentümer beziehungsweise der Eigentümer oder Mieter einer Wohnung könnten daher binnen einer Frist von maximal 30 Tagen ab Kenntnis der Übertretung des Verbotes beim örtlich zuständigen Bezirksgericht gegen das betreffende Werbemittelverteilungsunternehmen Besitzstörungsklage einbringen.

Verbot der Zahlscheinwerbung für Branchenbücher

Es ist ausdrücklich verboten, für die Eintragung in Branchen-, Telefon- oder ähnliche Register mit Zahlscheinen, Rechnungen, Korrekturangeboten oder Ähnlichem zu werben, ohne deutlich darauf hinzuweisen, dass es sich lediglich um ein Vertragsangebot handelt.

Telefon-, Telefax-, Telegramm- und E-Mail-Werbung

Nicht nur unerbetene schriftliche Werbung kann zur Belästigung werden, auch über Telefon, Telefax, SMS und E-Mail wird zuweilen versucht, Kunden zu keilen.

Bei der unerbetenen Telefonwerbung hat der Oberste Gerichtshof schon in den 1980er-Jahren entschieden, dass diese Werbemethode sittenwidrig ist (OGH 8.11.1983, 4 Ob 388/83, KRES 10/3), weil der Umworbene nicht in unzumutbarer Weise belästigt werden darf. Gerade bei einem Telefonanruf wird jedoch der Konsument genötigt, die Werbung zur Kenntnis zu nehmen, um überhaupt feststellen zu können, ob es sich um einen wichtigen Anruf handelt oder nicht. Dasselbe hat der Oberste Gerichtshof auch für unerbetene Werbeschriften über Telefax und Telegramm ausgesprochen (OGH 28.10.1997, 4 Ob 320/97f, KRES 10/70). Mit der Erlassung des Telekommunikationsgesetzes (TKG) wurde die unerbetene Telefon- und Telefaxwerbung ausdrücklich gesetzlich verboten. Auch Werbung über E-Mail oder SMS ist nur in engen Grenzen zulässig (vgl § 107 TKG). Verstöße gegen diese Werbeverbote sind mit empfindlicher Verwaltungsstrafe (bis zu 37.000 Euro) bedroht.

Auch für unerwünschte E-Mail-Werbung gibt es eine Robisonliste. Sie wird von der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH geführt; die Eintragung ist kostenlos und kann durch eine E-Mail mit der einzutragenden E-Mail-Adresse als Absender an eingetragen@ecg.rtr.at bewirkt werden.

TIPP

So gehen Sie gegen belästigende Telefonwerbung vor:

- Fragen Sie genau nach der werbenden Firma, deren Anschrift und dem Namen Ihres Gesprächspartners.
- Notieren Sie diese Informationen, ebenso wie Tag und Uhrzeit des Anrufes und Namen allfälliger Zeugen.
- Senden Sie diese Daten in Form einer schriftlichen Sachverhaltsdarstellung an die Bundesarbeitskammer (1040 Wien, Prinz-Eugen-Straße 20–22) oder den Verein für Konsumenteninformation (1060 Wien, Linke Wienzeile 18). Diese können mit Verbandsklage nach dem UWG oder KSchG dagegen vorgehen.
- Senden Sie diese Daten in Form einer schriftlichen Sachverhaltsdarstellung auch an das zuständige Fernmeldebüro (in Wien, Linz, Innsbruck oder Graz).

Herr Schlauf möchte einen Internet-Zugang erwerben und soll ein Vertragsformblatt unterzeichnen, in dem er zustimmt, über weitere Produkte und Dienstleistungen des Providers via E-Mail informiert zu werden.

Herr Schlauf kann entweder diesen Passus im Vertrag gleich vorweg streichen, oder aber – wenn er Angst hat, sonst keinen Vertrag zu bekommen – seine Zustimmung auch nachträglich (mit eingeschriebenem Brief) widerrufen. Sein Internetzugang darf ihm deshalb keinesfalls gekündigt werden.

Gewinnspiele

Auch Gewinnspiele stellen eine besondere Form von Werbung dar. Wer kennt nicht die Zusendungen: „Herr/Frau XY: Sie haben gewonnen! Diamant-Ring gefasst in 18-Karat-Gold oder € 20.000 in bar! Zur Überreichung Ihres Gewinns laden wir Sie und Ihre Freunde ins Gasthaus „Zum Schwarzen Adler“ auf ein tolles Mittagessen ein. Melden Sie sich gleich an!“

Im „Schwarzen Adler“ muss man dann eine mehrstündige Verkaufveranstaltung über sich ergehen lassen und bekommt bestenfalls einen wertlosen Ring. Jedenfalls lässt das Geld regelmäßig auf sich warten. Der Wert für den Veranstalter liegt einerseits darin, dass seine vertriebenen Produkte höhere Aufmerksamkeit beim Käuferpublikum erzielen und andererseits mit den Adressen der Teilnehmer ein lukrativer Handel (mit Adressenverlagen) betrieben werden kann. Sofern eine „Gewinnübergabe“ in Form einer Werbefahrt stattfindet, verdient der Veranstalter zu-

sätzlich an dem Verkauf der dort angepriesenen Waren, die die vermeintlichen Gewinner in vorausseilender Dankbarkeit erstehen.

Diese Täuschungen argloser Konsumenten sind ärgerlich. Viele fragen sich: Kann man den versprochenen Gewinn einklagen? Oder: Wie kann man solche Werbemethoden abstellen?

Tatsächlich können derartige Gewinnzusagen gemäß § 5c KSchG vom Adressaten der Werbung direkt eingeklagt werden; allerdings ist das Risiko, dass die Veranstalter finanziell nicht in der Lage sind, die in Aussicht gestellten Preise tatsächlich zu leisten, und nach einem klagsstattgebenden Urteil daher Insolvenz anmelden, relativ hoch. Eine derartige Klage sollte daher nur bei ausreichender Rechtsschutzdeckung eingebracht werden. Ansonsten können Sie sich mit dem Ansuchen um klagsweise Geltendmachung an die Arbeiterkammern oder den Verein für Konsumenteninformation wenden. Sollten diese Verbände den eingeklagten Preis auch tatsächlich einbringlich machen können, wird dieser allerdings karitativen Zwecken zur Verfügung gestellt.

Im Übrigen hat der von der Werbung betroffene Verbraucher Anspruch auf den Ersatz der ihm aufgrund der Täuschung entstandenen Kosten.

Frau Glücklich hatte eine Zusendung bekommen, sie habe beim Versandhaus „Der schnelle Schnitt“ einen namhaften Geldbetrag gewonnen. Da sie solchen „Glücksspielen“ gegenüber vorsichtig war, engagierte sie einen Rechtsanwalt, der den Geldbetrag geltend machen sollte. Den Anwalt musste sie freilich bezahlen, auch wenn sich bei genauer Prüfung herausstellte, dass sie keinen durchsetzbaren Anspruch auf den Gewinn hatte. Nun klagte sie jedoch das Unternehmen auf Schadenersatz. Wegen irreführender Werbung habe sie – unnötig – die Anwaltskosten aufgewendet. Der Oberste Gerichtshof gab dieser Klage statt. Konsumenten können also sehr wohl Schadenersatzansprüche bei Verletzungen des UWG geltend machen (OGH 24.2.1998, 4 Ob 53/98t, KRES 10/76).

TIPP

Klagen Sie nicht auf eigene Kosten solche Gewinn-Schwindel-Zusagen gerichtlich ein. (Wenn Ihre Rechtsschutzversicherung die Deckung der Kosten übernimmt, sieht die Sache anders aus.) Der Verein für Konsumenteninformation und die Arbeiterkammern führen Musterprozesse, um diese irreführenden Werbemethoden abzustellen. Die ersiegten Gelder kommen karitativen Institutionen zugute.

Eine erfolgreiche Klagsführung ist auch gegen Unternehmen möglich, die ihre unzutreffenden Gewinnversprechen aus dem Ausland nach Österreich absenden: In aller Regel kann ein österreichischer Verbraucher den Unternehmer in Österreich klagen, und es kommt jedenfalls das österreichische Recht zur Anwendung (OGH 29.3.2006, 3 Ob 230/05b).

Kettenbriefe und Pyramidenspiele

Das Grundprinzip von Kettenbriefen besteht darin, dass auf einer Liste mit mehreren untereinander stehenden Namen jeder Teilnehmer seinen eigenen Namen an die unterste Stelle setzt und zugleich seinen Einsatz an denjenigen zahlt (schickt), der an der ersten Stelle der Liste steht. Außerdem muss er nun weitere Teilnehmer finden, die dieses Prinzip fortsetzen. Bald – so wird vorgegaukelt – rückt man im Verlauf des Spieles an die erste Stelle und wird von den Einsätzen weiterer Mitspieler überhäuft. In der Praxis funktioniert das allerdings nicht. Das liegt daran, dass – mathematisch berechnet – angenommen werden kann, dass bei Beendigung eines Kettenbriefes höchstens 13 Prozent der Teilnehmer gewonnen haben. Selbst wenn die gesamte Erdbevölkerung mitspielen würde, ändert sich daran nichts.

Der Gesetzgeber hat sogenannte Kettenbriefe und Pyramidenspiele gemäß § 168a StGB unter Strafe gestellt; das In-Gang-Setzen bzw. Veranstalten und Verbreiten von „Ketten- und Pyramidenspielen“ ist mit Freiheitsstrafen bis zu 6 Monaten und Geldstrafen bis zu 360 Tagsätzen bedroht. Der OGH sieht solche Spiele ebenfalls als unzulässig an und ermöglicht den Teilnehmern die Rückforderung der an die Organisatoren bezahlten Beiträge (OGH 13.3.1996, 5 Ob 506/96, KRES 3/96). In der Praxis allerdings mit einer Einschränkung: wenn diese Organisatoren überhaupt noch greifbar sind und bei ihnen etwas zu holen ist.

Das UWG verbietet ein im Wesentlichen ähnliches System, nämlich Vertragsabschlüsse nach dem Schneeballsystem. Darunter versteht man Vereinbarungen, durch die einem Kunden gegen ein unbedingt zu leistendes Entgelt die Lieferung einer Ware oder die Erbringung einer Leistung unter der Bedingung zugesichert wird, dass der Kunde dem Unternehmen des Zusichernden oder einem Dritten weitere Abnehmer zuführt, die mit diesem Unternehmen in ein gleiches Vertragsverhältnis treten. Derartige Verträge sind nichtig, das vom Kunden Geleistete kann zurückgefordert werden, die klagebefugten Verbände oder Mitbewerber können Klagen auf Unterlassung und Urteilsveröffentlichung einbringen, und nicht zu-

letzt ist der Unternehmer einer Verwaltungsstrafe von bis zu € 2.900 ausgesetzt.

Preisauszeichnung

Werbung verspricht allzu oft Träume. Der Preis für den Traum ist dann die harte Realität. Der Kunde soll Preise – das ist die zentrale Idee des Wettbewerbes in der Marktwirtschaft – vergleichen können. Daher kommt Preisangaben bereits in der Werbung eine besondere Bedeutung zu, und verschiedene Gesetze verlangen, dass insbesondere Preisangaben klar und deutlich und leicht auffindbar gemacht werden. So sind etwa Flugpreise in der Werbung „jederzeit“, im Internet daher auf jeder Ebene, als Bruttopreise einschließlich aller vorhersehbaren Zuschläge auszuzeichnen (Art 23 Abs 1 der VO [EG] Nr 1008/2008 des Europäischen Parlaments und des Rates über gemeinsame Vorschriften für die Durchführung von Luftverkehrsdiensten in der Gemeinschaft). Im elektronischen Geschäfts- und Rechtsverkehr sind Preise, wenn sie angeführt werden, so auszuzeichnen, dass ein durchschnittlich aufmerksamer Betrachter sie leicht lesen und zuordnen kann (§ 5 Abs 2 ECG). Generell gilt seit 13. 6. 2014, dass der Unternehmer den Verbraucher im Rahmen vor Vertragsabschluss über den Gesamtpreis einschließlich aller Steuern und Abgaben, falls der Preis im Voraus nicht berechnet werden kann, über die Art der Preisberechnung sowie über allfällige Fracht-, Liefer- oder Versandkosten zu informieren hat. Der Preistransparenz dient auch die durch das VRUG neu geschaffene Regelung, dass zusätzliche Entgelte für Leistungen, welche der Unternehmer neben der Hauptleistung erbringt, nur mit ausdrücklicher Zustimmung des Verbrauchers vereinbart werden können.

Gerade, weil die Werbung effektive Preisvergleiche oft nicht ermöglicht, setzen diese voraus, dass man die von den Unternehmern verlangten Preise leicht feststellen kann, ohne jedesmal ausdrücklich danach fragen zu müssen. Eine genaue und umfassende Preisauszeichnung ist daher eine wesentliche Voraussetzung für das Funktionieren einer Marktwirtschaft, in der die überwiegende Mehrzahl der Preise nicht amtlich festgesetzt wird.

Die wichtigste Grundlage für die Preisauszeichnungspflicht der Unternehmer bildet das Preisauszeichnungsgesetz samt den dazu ergangenen Verordnungen. Das Gesetz betrifft alle Waren, die Verbrauchern gewerbsmäßig angeboten werden, gilt also gleichermaßen im Großkaufhaus wie auf dem Bauernmarkt. Für die Preisauszeichnung bei Dienstleistungen ist der Anwendungsbereich aber auf jene Leistungen beschränkt, die von Ge-

werbetreibenden im Sinne der Gewerbeordnung erbracht werden; damit sind vor allem Freiberufler wie Ärzte oder Anwälte von der Preisauszeichnungspflicht nicht betroffen.

Sachgüter

Sachgüter, die sichtbar ausgestellt oder in den Geschäftsräumlichkeiten in anderer Weise zum Verkauf bereitgehalten werden, müssen mit dem verlangten Preis ausgezeichnet werden. Um Umgehungsmöglichkeiten auszuschließen, ist ausdrücklich angeordnet, dass auch Attrappen oder Muster in gleicher Weise wie echte Waren auszuzeichnen sind.

Die Preise müssen bei sichtbar ausgestellten Waren so ausgezeichnet werden, dass sie ein „durchschnittlich aufmerksamer Betrachter“ leicht lesen und zuordnen kann. Der Preis muss daher nicht auf dem Produkt selbst angegeben sein. Es reicht auch die Auszeichnung am Regal, wobei daraus jedoch klar hervorgehen muss, zu welchem Produkt der angegebene Preis gehört. Wenn man sich als Konsument erst mühsam auf die Suche nach den Preisangaben machen muss, ist die Auszeichnung unzureichend und nicht gesetzeskonform.

Für Waren, die nicht sichtbar ausgestellt sind, erfolgt die Preisauszeichnung durch Verzeichnisse, die im Geschäftslokal aufzulegen oder dem Kunden – auf Wunsch – zur Einsicht zur Verfügung gestellt werden müssen (Kataloge, Preislisten).

Die Preise sind unter Angabe der handelsüblichen Gütebezeichnung und Verkaufseinheit anzugeben. Bei vorverpackten und vorportionierten Waren muss der Preis pro Packung angegeben werden. Bei den meisten Lebensmitteln und manchen anderen Sachgütern, wie zB Farben und Lacken, Tapeten und Fliesen, Reinigungs-, Wasch- und kosmetischen Mitteln, Düngemitteln und Tiernahrung, sind darüber hinaus die Grundpreise (für 1 Kilogramm / Liter / Meter / Quadratmeter oder auch pro Stück, zB bei Gebäck) anzugeben.

TIPP

Die Angabe des Grundpreises erleichtert den Preisvergleich nicht nur zwischen verschiedenen Produktmarken, sondern auch dann, wenn ein ganz bestimmtes Produkt in unterschiedlichen Packungsgrößen angeboten wird – nicht immer bedeutet eine größere Packung auch einen günstigeren Kilo- oder Literpreis! Durch einen Blick auf die Grundpreisangaben (Preis pro Kilogramm bzw pro Liter) auf den Regaletiketten erhält man hier rasch ein realistisches Bild.

Scheint bei Selbstbedienung der Preis nicht auf der Ware beziehungsweise deren Verpackung auf und kommt eine Scannerkasse zum Einsatz, dann muss in der Rechnung beim Preis der Waren auch die handelsübliche Bezeichnung oder eine allgemein verständliche Abkürzung angeführt werden („sprechender Kassabon“).

Dienstleistungen

Im Bereich der Dienstleistungen besteht eine Preisauszeichnungspflicht nur für die in einer Verordnung des Wirtschaftsministers ausdrücklich genannten Branchen. Eine Neufassung der Verordnung im Jahr 2001 hat einige für Konsumenten wichtige Dienstleistungsgewerbe – wie etwa Gas-, Wasser- und Heizungsinstallateure – wieder aus der Preisauszeichnungspflicht „entlassen“; weiterhin zur Preisauszeichnung verpflichtet sind insbesondere

- Radio- und Videoelektroniker,
- Kraftfahrzeugtechniker und Karosseriebauer,
- Lackierer und Spengler für Arbeiten an Kfz,
- Reifendienste,
- Maler und Anstreicher, Tapezierer,
- Platten- und Fliesenleger, Bodenleger,
- Glaser,
- Friseure, Kosmetiker, Fußpfleger, Masseure, Solarien- und Saunabetreiber,
- Änderungsschneider, Kleider- und Kostümverleiher,
- Fotografen,
- Theaterkartenbüros,
- Pfandleihen und Wechselstuben,
- Schuhmacher,
- Textilreiniger,
- Optiker,
- Videotheken,
- Fitness-Center und Schlankheitsstudios,
- Schlüsseldienste,
- Unternehmer, die Serviceleistungen (zum Beispiel für Heizungsanlagen, Haushaltsgeräte oder Computer) durchführen.

Die Preisauszeichnung für Dienstleistungen hat durch Verzeichnisse zu erfolgen, die im Geschäftslokal deutlich sichtbar anzuschlagen sind. Zusätzlich müssen bestimmte Unternehmer die Preise so auszeichnen, dass sie auch außerhalb des Geschäftslokales deutlich lesbar sind. Derzeit gilt das für Friseure, Textilreiniger, Kosmetiker, Fußpfleger, Masseure, Wech-

selbstuben sowie Betreiber von Fitness- und Schlankheitsstudios hinsichtlich der Zurverfügungstellung von Fitness- und Schlankheitsgeräten.

Dienstleistungsunternehmen müssen die Preise ihrer typischen Leistungen, die sie an Verbraucher erbringen, unter Angabe der Art und des Umfangs der Leistung angeben. Sofern es der Verkehrsübung entspricht, kann anstelle des Gesamtpreises auch der Preis je Leistungseinheit (Arbeitsstunde, Partiestunde, m² usw) angegeben werden.

Preise, die für die Fahrt vom oder zum Verbraucher verlangt werden, sind unter der Bezeichnung „Wegekosten“ zusammenzufassen und getrennt auszuzeichnen. Sofern Mindestarbeitszeiten, Mindestarbeitswerte oder Mindestwegzeiten beziehungsweise -strecken berechnet werden, sind auch diese anzugeben.

Werden Arbeitsstunden angegeben, so hat der Unternehmer ein Verzeichnis aufzulegen, aus dem die zur Verrechnung kommenden Arbeitswerte zu ersehen sind. Bei unterschiedlichen Preisen je nach Qualifikation der Personen sind die maßgebliche Qualifikation beziehungsweise die Anzahl der Personen anzugeben – bei Partiestunden muss also aus dem Verzeichnis heraus klar werden, welche „Partie“ gemeint ist.

Verrechnet der Unternehmer unterschiedliche Preise, je nachdem ob das Material von ihm oder vom Kunden beigelegt wird, so sind beide Preise auszuzeichnen. Egal ob für Sachgüter oder Dienstleistungen: Die Preise sind einschließlich Umsatzsteuer sowie aller sonstigen Abgaben und Zuschläge (Bruttopreis) anzugeben. Wird zusätzlich der Nettopreis ausgezeichnet, so ist der Bruttopreis in dessen unmittelbarer Nähe anzuführen.

Die Preisauszeichnung muss jedenfalls in Euro erfolgen, die Angabe nur in einer ausländischen Währung allein ist unzulässig. Ausnahmen von diesem Grundsatz gibt es für Reisekataloge ausländischer Herkunft, bei denen die Preisangabe in einer Fremdwährung ausreicht, wenn der Umrechnungsschlüssel an auffälliger Stelle im Katalog und in gleich großer Schrift wie der Preis angegeben ist. Gibt ein Unternehmer freiwillig Preise an (obwohl er nach dem Preisauszeichnungsgesetz nicht dazu verpflichtet wäre), so hat er sich dennoch an die im Gesetz enthaltenen Regeln über die Art der Preisauszeichnung zu halten. Daher ist auch in der Werbung, wenn ein Preis angegeben wird, immer der Bruttopreis anzugeben. Die Verpflichtung, den Bruttopreis anzugeben, betrifft auch Angebote und Kostenvoranschläge.

Sondervorschriften über die Preisauszeichnung bestehen für Gastgewerbebetriebe, Tankstellen, Immobilienmakler, Kreditvermittler und Rauchfangkehrer.

Gastgewerbebetriebe

Gastgewerbebetriebe haben Preisverzeichnisse (Speisen- und Getränke-karten) in ausreichender Anzahl bereitzuhalten und jedem Gast vor der Entgegennahme von Bestellungen (unaufgefordert) vorzulegen. Auf Ver-langen muss die Speisekarte auch bei der Abrechnung vorgelegt werden. Nur kleinere Betriebe, die ihre (vollständigen!) Preisverzeichnisse leicht sichtbar im Lokal angebracht haben, sind von der Speisekarten-Verpflichtung ausgenommen. Bei Selbstbedienungsrestaurants ist ebenfalls ein Preisverzeichnis leicht sichtbar im Lokal anzubringen.

Soweit in einem Gasthaus regelmäßig warme Speisen verabreicht werden, ist auch ein von außen lesbares Preisverzeichnis für die angebotenen Speisen neben oder in der Nähe der Eingangstür anzubringen.

In Zimmern von Beherbergungsbetrieben sind die Zimmer- und Pen-sionspreise anzuschlagen (oder ein Preisverzeichnis aufzulegen). Des-gleichen sind die Telefongebühren je Gesprächsimpuls anzugeben.

Tankstellen

Tankstellen müssen den Preis von Normal- und Superbenzin sowie von Dieselkraftstoff auf dem Tankstellengelände so auszeichnen, dass sie für Autofahrer von der Fahrbahn aus leicht lesbar sind. Für andere Leistungen (zum Beispiel Autowäsche, Ölwechsel usw) gelten die normalen Vor-schriften der Dienstleistungspreisauszeichnungsverordnung in Verbin-dung mit dem Preisauszeichnungsgesetz; – also im Wesentlichen die Preis-auszeichnung durch deutlich sichtbar angebrachte Preisverzeichnisse.

In diesem Zusammenhang sei noch auf eine Preisregulierung bei Treib-stoffen hingewiesen: Seit 30.6.2009 gebietet eine Verordnung des Bundes-ministers für Wirtschaft, Preiserhöhungen für Treibstoffe nur noch zu be-stimmten Zeitpunkten (zunächst: zu Betriebsbeginn; derzeit: um 12 Uhr mittags) durchzuführen. Preissenkungen sind hingegen jederzeit zulässig. Die Verordnung wurde befristet erlassen und einmal nach Fristende neu erlassen. Die derzeitige Verordnung tritt am 31.12.2016 außer Kraft.

Immobilienmakler

Immobilienmakler haben nach der Immobilienmaklerverordnung die Pro-visionshöchstbeträge (mit dem ausdrücklichen Hinweis, dass es sich um Höchstbeträge handelt) ersichtlich zu machen. Diese Ersichtlichmachung muss auch dann erfolgen, wenn die Vermittlung zum Beispiel in Schau-

fenstern, Schaukästen und dergleichen angeboten wird (leider nicht in Inseraten!). Auf die Höhe der Umsatzsteuer ist noch gesondert hinzuweisen.

Personalkreditvermittler

Fast dieselbe Regelung gilt für Personalkreditvermittler nach der Personalkreditvermittlerverordnung. Diese müssen zusätzlich auch bei Werbemitteln wie Flugblättern, Faltern und dergleichen auf die Höchstprovisionen hinweisen.

Rauchfangkehrer

Rauchfangkehrer haben in der ersten Rechnung nach einer Änderung des Kehrgegenstandes oder des Tarifes eine detaillierte Auflistung der einzelnen Rechnungspositionen vorzunehmen und darauf hinzuweisen, dass der Kunde den (gesamten) Tarif auf Wunsch beziehen kann. Für Leistungen, für die keine Höchstattarife festgesetzt sind, müssen auch sie den Preis für eine Regiestunde im Geschäftslokal auszeichnen.

Was passiert, wenn ein Unternehmer den Preisauszeichnungspflichten nicht nachkommt? Zunächst einmal sieht das Preisauszeichnungsgesetz Geldstrafen vor, die von den Bezirksverwaltungsbehörden verhängt werden können. Damit sollen die Unternehmer „motiviert“ werden, die im öffentlichen Interesse liegende Preisauszeichnungspflicht einzuhalten. Der einzelne Kunde kann im Falle mangelnder Preisauszeichnung zwar eine Anzeige machen, hat aber letztlich keinen Einfluss darauf, ob es zu einer Verfolgung kommt oder nicht. Auf das Rechtsverhältnis zwischen Unternehmer und Kunden hat eine allfällige Verwaltungsstrafe auch keinerlei Auswirkung.

Wirksamer als die Verwaltungsstrafandrohung ist die Möglichkeit für Konkurrenten und bestimmte klagsbefugte Verbände, einen Verstoß gegen Preisauszeichnungsvorschriften durch Unterlassungsklage nach dem UWG zu verfolgen.

Aus Konsumentensicht werden im Zusammenhang mit der Preisauszeichnung vor allem zwei Fragen immer wieder gestellt:

Muss ein Unternehmer ein Produkt zu dem angegebenen Preis auch wirklich verkaufen, selbst wenn irrtümlicherweise ein zu niedriger Preis angegeben wurde?

Leider besteht kein Anspruch darauf, eine Ware tatsächlich um den angesprochenen Preis zu erhalten. Zwar darf ein Unternehmer keinen höheren als den angegebenen Preis verlangen. Das hindert ihn jedoch nicht daran, einen Irrtum, der ihm bei der Auszeichnung unterlaufen ist, zu bereinigen und den dementsprechend korrigierten Betrag zu verlangen. Freilich ist er dann auch verpflichtet, die Preisauszeichnung sofort richtigzustellen. Ansonsten wird man ihm wohl den „Irrtum“ nicht glauben, und es wäre eine irreführende Geschäftspraktik über den Preis anzunehmen.

Das Preisauszeichnungsgesetz untersagt übrigens auch, in einem Selbstbedienungsladen eine Preiserhöhung durchzuführen, nachdem der Kunde die Ware aus dem Regal genommen hat. Denn technisch ist es bei den modernen Kassensystemen im Handel ja kein Problem mehr, zentral über die EDV Preisänderungen einzugeben, die – über die Scannerkassen – sofort wirksam werden. Das umständliche Ändern der Preisauszeichnung am einzelnen Produkt entfällt, da die Preise praktisch nur mehr am Regal ausgezeichnet werden. Und an den Regalen finden sich zunehmend auch elektronische Preisschilder, sodass die gesamte Arbeit bei Durchführung einer Preisänderung am Computer erledigt werden kann, ohne dass irgendjemand vom Verkaufspersonal zum Regal gehen muss. Mit dem Verbot der Preiserhöhung zwischen Entnahme der Ware aus dem Regal und Abrechnung an der Kassa soll verhindert werden, dass man von einer Preiserhöhung gewissermaßen überrascht wird, während die Ware noch im Einkaufswagen liegt.

Welche Konsequenzen hat es, wenn in einem Kostenvoranschlag „vergessen“ wurde, die Umsatzsteuer einzurechnen?

Hier muss man unterscheiden: Entweder wurden ausdrücklich Nettobeträge angegeben (etwa durch den Vermerk: „zuzügl. USt“, „netto, ohne Mehrwertsteuer“ oder dergleichen), oder es geht aus dem Kostenvoranschlag überhaupt nicht hervor, ob die Umsatzsteuer enthalten ist oder nicht.

Im ersten Fall ist alles klar: Als Konsument musste man erkennen, dass es sich nicht um einen Preis einschließlich aller Steuern handelte. Daher verstößt dieser Kostenvoranschlag zwar gegen die Preisauszeichnungsvorschriften (was zu einer Verwaltungsstrafe für den Unternehmer führen könnte), erteilt man aber den Auftrag, so muss der angegebene Nettopreis zuzüglich Steuer gezahlt werden.

Anders liegt der Fall, wenn sich der Kostenvoranschlag über die Frage „brutto oder netto“ ausschweigt, der Unternehmer aber hinterher behauptet, die Preise wären selbstverständlich netto gemeint. Da gegenüber Konsumenten Preise grundsätzlich brutto anzugeben sind, kann man Preise ohne erklärenden Vermerk als Bruttopreise ansehen und sich darauf verlassen, dass nicht auch noch Steuern hinzugerechnet werden. Dies gilt natürlich nicht, wenn einem aus anderen Gründen – etwa schon getätigten Preisvergleichen – klar sein musste, dass es sich nur um Nettopreise handeln kann.

Was passiert, wenn der Unternehmer nach Vertragsabschluss einen höheren Preis verlangt als nach den mir erteilten Informationen?

Bei Fernabsatz- und Außer-Geschäftsraumverträgen sind Preiserhöhungen, die darin begründet sind, dass der Unternehmer den Verbraucher nicht vor Vertragsabschluss über den Gesamtpreis der Ware oder Dienstleistung einschließlich aller Steuern und Abgaben und gegebenenfalls Fracht-, Liefer-, Versand- oder sonstige Kosten oder darüber informiert hat, dass er im Fall der Ausübung des Rücktrittsrechts die Rücksendekosten zu tragen habe, nicht geschuldet. Sie müssen also den erhöhten Preis nicht bezahlen, der Unternehmer hat den Vertrag zu den Ihnen erteilten Informationen zu erfüllen.

Gleiches gilt (vermutlich, die Bestimmung ist neu und es gibt noch keine Judikatur dazu), wenn der Unternehmer die Preiserhöhung damit begründet, dass für eine Zusatzleistung zusätzliches Entgelt vereinbart worden wäre, ohne dass Sie dieser Vereinbarung zuvor ausdrücklich zugestimmt hätten. Hier ist zu beachten, dass eine Voreinstellung auf einer Website, die Sie aktiv löschen müssten (Wegklicken des voreingestellten Häkchens), ausdrücklich keine Zustimmung Ihrerseits begründet.

Bei sonstigen Verträgen ist eine derartige Rechtsfolge nicht vorgesehen. Je nach Intensität der Abweichung kann es sein, dass der Vertrag wegen Dissens gar nicht wirksam zu Stande gekommen ist; er kann aber auch wegen Irrtums anfechtbar sein. Jedenfalls sind Verstöße gegen die Informationspflichten mit Verwaltungsstrafe bedroht. Der Verein für Konsumenteninformation und die Arbeiterkammer können mit Verbandsklage dagegen vorgehen.