



Rechtlich Richtig Werben

(Informationspflichten in der Werbung)

Mit der EU-Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken, welche insbesondere als UWG-Novelle 2007 (Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb) in das österreichische Recht umgesetzt worden ist, wird der Informationsgrundsatz noch stärker verankert. Jede Werbung muss folgende Bedingungen erfüllen bzw. Informationen enthalten, um nicht unlauter zu sein:

- Werbung muss offenkundig sein, also als solche erkennbar sein. Unzulässig ist eine Ankündigung, welche z.B. den Anschein einer privaten oder amtlichen Mitteilung hervorruft. Auch eine als Information getarnte Werbung ist unzulässig, was insbesondere für redaktionelle Inhalte gilt. Sind diese bezahlt worden, muss das eindeutig aus dem Beitrag hervorgehen (Z 11 des Anhangs zum UWG sowie § 26 Mediengesetz und § 6 Abs. 1 Z 1 E-Commerce-Gesetz).
- Der Werbende muss erkennbar sein, was sich insbesondere aus den Namensführungsvorschriften der Gewerbeordnung ergibt (§ 63 ff GewO). Die bloße Angabe einer Telefonnummer, eines Postfaches oder die Angabe einer nicht kennzeichnungskräftigen E-Mail-Adresse in Inseraten ist nicht erlaubt. Es können aber Abkürzungen des Namens oder andere Bezeichnungen (wie z.B. bekannte Marken) verwendet werden, wenn diese dem Werbenden zuordenbar sind.
- Der Geschäftszweck muss ersichtlich sein, das heißt es darf nicht als Verbraucher („Privatverkauf“) oder in sonstiger Weise irreführend aufgetreten werden (Z 22 des Anhangs zum UWG). Auch die Vortäuschung einer Empfehlung oder scheinbar objektiven Information eines Dritten ist unzulässig.
- Die Entgeltlichkeit darf nicht verschleiert werden, also mit Worten wie „gratis“, „umsonst“, „kostenfrei“ oder ähnlich geworben werden, wenn doch weitere Kosten anfallen (Z 20 des Anhangs zum UWG). Eine Verpflichtung zur Angabe von Preisen in der Werbung besteht nicht (sehr wohl aber gemäß dem § 2 Preisauszeichnungsgesetz - PrAG in Auslagen und Geschäften).
- Preise für Verbraucher sind immer also Bruttobeträge anzugeben, also inklusive aller Steuern sowie sonstigen Abgaben und Zuschläge. Damit ist das Herausrechnen von einzelnen Abgaben unzulässig, auch wenn sie extra angeführt sind (PrAG und § 2 Abs. 6 Z 3 UWG).
- Die Werbung muss alle wesentliche Informationen enthalten, die der angesprochene Empfänger benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen (§ 2 Abs. 4 ff UWG). Im Einzelfall ist das aufgrund der Rechtsprechung des OGH zur Irreführung durch Verschweigen von wichtigen Tatsachen zu prüfen.

- Als wesentlich gelten jedenfalls die Informationsanforderungen im Gemeinschaftsrecht, also insbesondere die Anbieterkennzeichnung im World Wide Web nach dem E-Commerce-Gesetz (Impressumpflicht nach § 5 ECG) und die Informationspflichten bei Vertragsabschlüssen im Fernabsatz (§ 5a Konsumentenschutzgesetz - KSchG). Im § 14 Unternehmensgesetzbuch (UGB) werden Informationspflichten für im Firmenbuch eingetragene Unternehmer angeführt. Schließlich finden sich im § 24 Mediengesetz (MedG) eine Impressums- und im § 25 MedG eine Offenlegungspflicht.
- Bei einer Aufforderung zum Kauf an Verbraucher sind bestimmte Informationen anzugeben, weil sie ebenfalls als wesentlich gelten. Eine „Aufforderung zum Kauf“ liegt vor, wenn das Produkt (Überbegriff für Waren, Dienstleistung etc. nach § 1 Abs. 4 Z 1 UWG) und der Preis so angegeben werden, dass der Verbraucher einen Kauf tätigen kann (§ 1 Abs. 4 Z 5 UWG). Im Einzelnen sind dies:
 - die wesentlichen Merkmale des Produkts in dem für das Medium und das Produkt angemessenen Umfang;
 - Name und geographische Anschrift des Unternehmens und gegebenenfalls des Unternehmens, für das gehandelt wird;
 - der Preis einschließlich aller Steuern und Abgaben oder, wenn dieser vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden kann, die Art seiner Berechnung;
 - gegebenenfalls Fracht-, Liefer- und Zustellkosten oder, wenn diese vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden können, die Tatsache, dass solche zusätzlichen Kosten anfallen können;
 - die Zahlungs-, Liefer- und Leistungsbedingungen sowie das Verfahren zum Umgang mit Beschwerden, falls sie von den Erfordernissen der beruflichen Sorgfalt abweichen;
 - gegebenenfalls das Bestehen eines Rücktritts- oder Widerrufsrechts.
- Bei diesen wesentlichen Informationen sind die Beschränkungen des Kommunikationsmediums zu berücksichtigen (§ 2 Abs. 4 UWG). Eine nähere Konkretisierung wird hier durch die Rechtsprechung im Einzelfall erfolgen müssen.
- Bei über Fernabsatz und außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Verträgen sind auch die Informationspflichten des § 4 Abs. 1 Fern- und Auswärtsgeschäfte-Gesetz (FAGG) zu beachten.
- Zugaben und Gewinnspiele, welche an sich zulässig sind, müssen transparent und irreführungsfrei angekündigt werden. Im Online-Bereich schreibt § 6 E-Commerce-Gesetz ausdrücklich vor, dass Angebote zur Absatzförderung wie etwa Zugaben oder Geschenke sowie Preisausschreiben und Gewinnspiele als solche erkennbar sein und einen einfachen Zugang zu den Bedingungen ihrer Inanspruchnahme bzw. zu den Teilnahmebedingungen enthalten müssen.

Dazu können noch Verpflichtungen zu Informationen bei bestimmten Produkten in einschlägigen Kennzeichnungsvorschriften z.B. im Arzneimittel-, Lebensmittel- und Tabakbereich kommen.

Weitere Informationen zum Recht gegen den unlauteren Wettbewerb finden sich auf unserer Website www.schutzverband.at, der dort jährlich veröffentlichten Zeitschrift Recht und Wettbewerb sowie in der Wettbewerbsfibel, welche anlässlich der letzten UWG-Novellen 2013 und 2015 neu erscheinen ist und via E-Mail an office@schutzverband.at zum Unkostenbeitrag von € 20,- (für Mitglieder € 10,-) + Versandkosten bestellt werden kann.

Checkliste zum Einstieg für die Beurteilung von Werbeankündigungen und anderen geschäftlichen Handlungen

- Unternehmerische Aktivitäten müssen als geschäftliche Handlungen und der Unternehmer selber als solcher erkennbar sein (Offenkundigkeitsgrundsatz).
- Alle Ankündigungen haben die gesetzlich vorgesehenen Informationen zu enthalten, wie sie überblicksmäßig als Informationspflichten zuvor in diesem Kapitel dargestellt werden (Informationsgrundsatz)
- Unternehmerische Handlungen dürfen keine unlautere Kundenansprache enthalten, wobei die unerbetene Kontaktaufnahme via Telefon, Fax und E-Mail sowie SMS grundsätzlich unzulässig ist
- Geschäftliche Aktivitäten sollen nicht zu einer zielgerichteten Behinderung von Mitbewerbern führen oder diese unsachlich herabsetzen (Sachlichkeitsgrundsatz)
- Markbeherrschende Unternehmer müssen Regelungen des Kartellgesetzes wie das Verbot des Verkaufs unter dem Einstandspreis (möglicher Missbrauch) beachten und auch sonst ist bei marktstarken Anbietern ein strengerer Maßstab insbesondere bei ihrer Preis- und Vertragsgestaltung anzulegen.
- Unzulässig ist die Ausbeutung fremder Leistung in Form von Übernahme oder Nachahmung bei Verwechslungsgefahr.
- Es darf beim unternehmerischen Handeln zu keinem spürbaren Verstoß gegen gesetzliche Vorschriften kommen, wobei neben den allgemeinen Regelungen insbesondere solche betreffend den Anbieter (z.B. Standesregeln), das Produkt (Ware bzw. Leistung) oder das verwendete Medium (z.B. Fernsehrichtlinien, elektronischer Geschäftsverkehr nach dem ECG) zu beachten sind.
- Verboten sind aggressive Geschäftspraktiken sowohl gegenüber Verbrauchern als auch im Verhältnis zu anderen Unternehmern.
- Ankündigungen dürfen generell nicht zur Irreführung geeignet sein, wobei es auf die Erwartungshaltung des durchschnittlichen Kunden und nicht des werbenden Unternehmers ankommt (Wahrheitsgebot).
- Über alle wesentlichen Bedingungen und Einschränkungen einer Aktion ist in der Werbung selber aufzuklären, wobei Fußnoten in der Regel nicht ausreichend sind.
- Unklare Ankündigungen gehen zu Lasten des Werbenden und blickfangartig hervorgehobene Teile dürfen für sich keinen unrichtigen Eindruck erwecken.
- Vergleichende Werbung ist an sich zulässig, sofern sie sachlich erfolgt und nicht zur Täuschung zB über die Vergleichbarkeit oder über andere Elemente führt.
- Werbegeschenke sowohl als Zugaben (kaufabhängig) als auch als Werteklamme (kaufunabhängig) sind generell erlaubt, sofern deren Ankündigung alle wesentlichen Bedingungen enthält, keine Irreführung erfolgt und damit keine Marktverstopfung verbunden ist.
- Gewinnspiele sind sowohl bei Kaufzwang als auch in Form kaufunabhängiger Preisaus-schreiben ohne Wertgrenzen grundsätzlich möglich, wobei die allgemeinen Regelungen zur Irre-führung und Sachlichkeit zu beachten sind.
- Bei Gewinnspielen darf kein Einsatz für die Teilnahme selber verlangt werden, weil sonst ein konzessionspflichtiges Glücksspiel vorliegt.
- Formvorschriften für Gewinnspiele gibt es keine, aber es müssen alle Bedingungen klar angekündigt werden.
- Die Ankündigung von Ausverkäufen unterliegt einer Bewilligung, wenn es sich um eine Aktion wegen einer Geschäftsschließung oder Verlegung des Standortes handelt. Bei der Werbung mit Elementarereignissen besteht eine Anzeigepflicht.
- Ansonsten unterliegen Sonderverkäufe keinen speziellen Regelungen mehr, wobei die er-wähnten Grundsätze insbesondere hinsichtlich einer irreführungsfreien Ankündigung zu beachten sind.