

Folge 1**OGH legt die Grenzen der Werbung gegenüber Kindern fest („Pony-Club“)**Kinderwerbung als aggressive und irreführende Geschäftspraktik - Ausübung von Druck auf die Eltern :

Die Einbeziehung einer direkten Aufforderung an Kinder in der Werbung, die beworbenen Produkte zu kaufen oder ihre Eltern oder andere Erwachsene zu überreden, die beworbenen Produkte für die zu kaufen, ist nach dem Anhang zu § 2 UWG als irreführende Geschäftspraktik verboten. Der OGH präzisiert nun ein in einer jüngsten Entscheidung (http://www.ris2.bka.gv.at/Dokument.wxe?QueryID=Justiz&Dokumentnummer=JJT_20080708_OGH0002_00400B00057_08Y0000_000), dass eine gesetzwidrige aggressive Geschäftspraktik auch dann vorliegt, wenn Kinder durch Mittel, die in Bezug auf ihr Fassungsvermögen unlauter sind, dazu veranlasst werden, auf ihre Eltern Druck in Bezug auf eine bestimmte Kaufentscheidung auszuüben. Das gilt vor allem dann, wenn die Wünsche der Kinder durch diese irreführende Geschäftspraktik hervorgerufen werden. Die Geschäftspraktik darf nicht dazu führen, dass auch informierte und verantwortungsvolle Eltern veranlasst werden, den Wünschen des Kindes nachzugeben und damit eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, die sie sonst nicht getroffen hätten.

Der konkrete Fall:

Ein Unternehmen verlegt und vertreibt Bücher und Zeitschriften und bietet unter anderem für Kinder die Mitgliedschaft in einem "Pony-Club" an. Die Mitglieder erhalten monatlich Abenteuer- und Spezialpakete mit Büchern, Extras und Überraschungen zugeschickt, wofür ein Entgelt von € 17,95 bzw. 23,95 zu zahlen ist.

Der Inhalt der Pakete wird jeweils vorweg in einem Magazin vorgestellt und die Mitglieder können auf die angekündigte Zusendung verzichten und auch jederzeit kündigen. In einem Werbeprospekt für diesen Pony-Club wurde ein Paket zum Kennenlernen für nur € 4,95 hervorgehoben angekündigt. In den Informationen auf der Rückseite fanden sich dann die Normalpreise für diese Pakete. Der Rückumschlag war auch als "Gewinn-Ticket" gestaltet. Im Kleingedruckten befand sich der Hinweis, dass die Teilnahme unabhängig von einer Bestellung war.

Das Unternehmen hat an Wiener Volksschulen Werbeprospekte für den Pony-Club verteilt, die sich in Aufmachung und Diktion zum überwiegenden Teil an Kinder richtete.

Die Eltern eines Kindes wandten sich in der Folge an den Konsumentenschutz der Bundes-Arbeitskammer, die das Unternehmen erfolgreich auf Unterlassung einer irreführenden und aggressiven Geschäftspraktik klagte.

Der Spruch des OGH:

Der OGH erkannte, dass das beklagte Unternehmen es zu unterlassen habe, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs zu unterlassen

- die Mitgliedschaft in dem von ihr veranstalteten „Pony-Club“ in Österreich, gegenüber Volksschulkindern durch Verteilung in Werbepaketen wie „Hallo Pause“, zu bewerben, wenn in der Werbung der Preis der Leistungen, insbesondere jener, die im Rahmen des „PonyClubs“ erbracht werden, aus den Werbeunterlagen nicht deutlich ersichtlich ist und
- wenn die Leistungen durch Gewinnspiele, etwa über einen einwöchigen Urlaub auf einem Reiterhof für zwei Personen beworben werden und die Teilnahme an diesen Gewinnspielen nach der Gestaltung der Werbung eindeutig von der Inanspruchnahme der Leistung abhängt

Aus den Entscheidungsgründen:

- Die konkrete Werbung richtete sich nach Inhalt und Erscheinungsbild an Kinder. Die Bestellung selbst muss allerdings von den Eltern vorgenommen werden.
- Sowohl mittelbare Werbebotschaften („Du bekommst das Buch nur, wenn deine Eltern den Bestellschein unterschreiben“) als auch unmittelbare Aufforderungen („Kauf das Buch! Sag deinen Eltern, sie sollen das Buch kaufen!“) sind als aggressive bzw. irreführende Geschäftspraktiken zu werten.
- Eine aggressive Geschäftspraktik liegt vor, wenn Kinder durch Mittel, die in Bezug auf ihr Fassungsvermögen unlauter sind, dazu veranlasst werden, auf ihre Eltern in Bezug auf die Kaufentscheidung Druck auszuüben.
- Wünsche von Kindern dürfen nicht durch unlautere Geschäftspraktiken hervorgerufen werden.
- Ein Volksschulkind kann im konkreten Fall nur die blickfangartig herausgestellten Vorteile des „Pony-Clubs“ entnehmen. Die damit verbundenen Belastungen konnten nicht erkannt werden.
- Ein Kind kann nur den im Werbefolder dargestellten geringen Preis der 1. Bestellung, nicht aber die Normalpreise für Folgebestellungen wahrnehmen. Diese Preisinformation fand sich konkret versteckt in den Garantiebestimmungen.
- Auch auf die Kaufunabhängigkeit des Gewinnspiels wurde nur versteckt unter der Verschlusslasche des Antwortkuverts hingewiesen.
- Wenn Kinder durch irreführende Geschäftspraktiken veranlasst werden, ihre Eltern zu geschäftlichen Entscheidungen zu motivieren, die sie sonst nicht getroffen hätten, liegt eine belästigende aggressive Geschäftspraktik nach § 1a UWG vor.
- Das Unternehmen setzte die Kinder als „Kaufmotivatoren“ ein. Sie sollten ihre Eltern überreden, die beworbenen Produkte zu kaufen.
- An Kinder gerichtete Werbung ist nicht absolut unzulässig. Sie ist es aber dann, wenn die Wünsche der Kinder durch diese irreführende Geschäftspraktik hervorgerufen werden. Denn damit wird den Eltern die Auseinandersetzung mit unvernünftigen Konsumentenwünschen ihrer Kinder aufgezwungen, was in der Regel mit einem hohen zeitlichen und argumentativen Aufwand verbunden ist.
- Zur Vermeidung innerfamiliärer Konflikte der Werbung leisten viele Eltern keinen Widerstand. Das Unternehmen hat sich diesen Umstand zu Nutze gemacht, indem sie Kinder mit unlauteren Methoden bewerben.