

Folge 3

Der OGH stellt klar, dass eine Ankündigung, wonach 20 Cent einer Zeitung für ein SOS-Kinderdorf gespendet werden, zulässig ist. („Hilf uns helfen!“)

„Hilf uns helfen“! Werbung mit karitativem Zweck ist zulässig

Der OGH hat in einer Ende 2007 veröffentlichten Entscheidung http://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Justiz&Dokumentnummer=JJT_20061017_OGH0002_00400B00164_06F0000_000 klar gestellt, dass eine Ankündigung, wonach hier 20 Cent einer Zeitung für ein SOS-Kinderdorf gespendet wird, nicht gegen die guten Sitten des § 1 UWG verstößt.

Die Werbeaussage „Hilf uns helfen“ verbunden mit der Ankündigung, 20 Cent des Verkaufserlöses jeder am Sonntag verkauften Zeitung einem karitativen Zweck zugute kommen zu lassen, spricht Hilfsbereitschaft und soziale Verantwortung der Konsumenten an. Der verständige Verbraucher versteht diese Werbung als Aufruf und Anregung zur Mithilfe. Es bleibt aber dem mündigen Konsumenten überlassen, ob er sich in seiner Kaufentscheidung davon beeinflussen lässt, ob ein Teil des Kaufpreises der Zeitung an ein Sozialprojekt abgeführt wird.

Der konkrete Fall:

Die Klägerin macht geltend, die Abbildung der Kinderaugen in Verbindung mit dem Aufruf „Hilf uns helfen!“ nutze das Mitgefühl der angesprochenen Verkehrskreise zur Verfolgung eigener wirtschaftlicher Interessen der Beklagten aus, ohne einen Zusammenhang zwischen der (gefühlbetonten) Werbeaussage und dem beworbenen Objekt herzustellen. Diese Werbung beeinflusse den Kaufentschluss ausschließlich durch unsachliche Motive und nicht durch Qualität oder Preisgestaltung; sie sei wettbewerbswidrig.

Die Klägerin ist Verlegerin von Printmedien. Die Beklagte ist Medieninhaberin und Verlegerin der periodischen Druckschrift. Die Zeitungen beider Streitparteien enthalten bezahlte Anzeigen und sprechen im Raum Tirol Personen an, die an Politik, Wirtschaft, Regionalem, Szene und Sport interessiert sind. Sie stehen zueinander im Wettbewerb um Käufer und Inserenten. Die Zeitschriften der Streitparteien werden an Sonntagen jeweils in Selbstbedienungs-Taschen angeboten, wobei einkalkuliert ist, dass ein Teil der entnommenen Zeitungen nicht oder nicht zur Gänze bezahlt wird.

Um die Zahlungsmoral an Sonntagen zu steigern, startete die Beklagte im Jänner 2006 eine neue Werbestrategie. Sie warb auf ihrer Website wie auch auf den am Sonntag aufgestellten Selbstbedienungs-Taschen mit einer Abbildung von weit geöffneten Kinderaugen über der Aufforderung „Hilf uns helfen!“. Darunter findet sich die Bezeichnung der Zeitschrift „N*****!“ und in kleinerer Schrift der Text „20 Cent jeder am Sonntag verkauften N***** kommen einem karitativen Zweck in Tirol zugute“ und „jede verkaufte N***** hilft helfen!“. Auf ihrer Website www.dien*****.at wies die Beklagte überdies darauf hin, dass die aus dieser - bis mindestens 29. 1. 2006 dauernden - Aktion resultierenden Spendenerlöse dem SOS-Kinderdorf I***** für das Projekt „Haus E*****“ zur Verfügung

gestellt werden. Dabei handle es sich um eine Krisenwohngruppe für Kinder aus Tiroler Familien. Die Beklagte spendete für jede am Sonntag verkaufte Zeitung 20 Cent an das SOS-Kinderdorf. Die Anzahl der am Sonntag verkauften Exemplare sank im Jänner 2006 im Vergleich zum Dezember 2005, der Erlös pro Stück stieg jedoch.

Die gefühlsbetonte Werbung der Beklagten beeinflusse die Entscheidungsfreiheit der angesprochenen Verkehrskreise in sittenwidriger Weise. Zwischen dem durch die Werbung erzeugten Gefühl und der angebotenen Ware bestehe kein Zusammenhang. Die Werbung spreche das Mitgefühl des Konsumenten an und appelliere nicht nur an seine Spendenfreudigkeit, sondern auch an sein Gewissen. Es werde suggeriert, dass dem Kind nur durch den Kauf der Zeitung geholfen werden könne. Der Konsument müsse sich - sollte er keine Zeitung kaufen - geradezu herzlos vorkommen. In ihm werde das Gefühl geweckt, der (weit verbreitete) Diebstahl von Zeitungen schädige Kinder.

Die Beklagte beantragt die Abweisung des Sicherungsantrags. Gefühlsbetonte Werbung könne nur dann sittenwidrig sein, wenn sie geeignet sei, sachliche Erwägungen beim Konsumenten auszuschließen. Der Konsument werde in der Vorweihnachtszeit mit Spendenaufrufen überschüttet und dadurch abgestumpft. Es sei nicht anzunehmen, dass sich derjenige, der an einem Selbstbedienungsständer vorbeigehe, ohne eine Zeitung zu kaufen, herzlos und kalt vorkomme. Sollte die Maßnahme der Beklagten die Ehrlichkeit von Zeitungsentnehmern gesteigert haben, so sei dies nicht wettbewerbswidrig. Eine signifikante Nachfrageverlagerung habe nicht stattgefunden. Das Erstgericht wies den Sicherungsantrag ab. Die Werbemaßnahme beeinflusse den Kunden nicht in unsachlicher Weise. Es stehe einem Unternehmen frei, das sogenannte „Kindchenschema“ in der Werbung zur Steigerung der Verkaufszahlen einzusetzen. Die Klägerin überschätze die Wirkung des Werbesujets auf Konsumenten, die tagtäglich mit emotional berührenden Werbebotschaften und Spendenaufrufen konfrontiert würden. Der Oberste Gerichtshof habe Werbung mit dem sozialen Engagement eines Unternehmens bei Vorliegen eines sachlichen Zusammenhangs zwischen dem Werbeargument und der Ware bereits als zulässig beurteilt. Für den Kunden bedeute der Zusatznutzen des sozialen Engagements zum Grundnutzen des Produkts Zeitung eine tatsächlich vorhandene Leistung, die seine Kaufentscheidung beeinflusse. Dies sei keineswegs sittenwidrig.

Der Spruch des OGH:

Der OGH gab dem beklagten Zeitungsverlag vollinhaltlich Recht. Der einstweiligen Verfügung und dem daran anschließenden Revisionsrekurs des Klägers wurde vom Höchstgericht nicht Folge gegeben:

- Eine Ankündigung „Hilf uns helfen!“, wonach 20 Cent einer Zeitung für ein SOS-Kinderdorf gespendet werden, ist zulässig und verstößt nicht gegen die guten Sitten des § 1 UWG.
- Die emotionale Wirkung auf den Verbraucher ist insgesamt keineswegs so stark, dass ein verständiger Verbraucher gleichsam in eine moralische Zwangslage versetzt würde und eine rational-kritische Entscheidung unter Berücksichtigung seiner sonstigen Interessen und Bedürfnisse nicht mehr treffen könnte.

Aus den Entscheidungsgründen:

Die Entscheidungsgründe lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Die Werbeaussage der Beklagten „Hilf uns helfen“ verbunden mit der Ankündigung, 20 Cent des Verkaufserlöses jeder am Sonntag verkauften Zeitung einem karitativen Zweck zugute kommen zu lassen, spricht Hilfsbereitschaft und soziale Verantwortung der Konsumenten an. Die dabei abgebildeten Kinderaugen unterstreichen die Aussage, ihre emotionale Wirkung auf den Verbraucher ist aber insgesamt keineswegs so stark, dass ein verständiger Verbraucher gleichsam in eine moralische Zwangslage versetzt würde und eine rational-kritische Entscheidung unter Berücksichtigung seiner sonstigen Interessen und Bedürfnisse nicht mehr treffen könnte.
- Es wird die Werbung der Beklagten als Aufruf und Anregung zur Mithilfe verstehen. Es bleibt aber ihm überlassen, ob er sich in seiner Kaufentscheidung davon beeinflussen lässt, dass die Beklagte einen Teil des Kaufpreises an ein Sozialprojekt abführt. Die Werbung der Beklagten verstößt somit nicht gegen die guten Sitten iSd § 1 UWG.

Der OGH führte dazu folgende weiterführende Erwägungsgründe an:

- Ziel jeder Werbung ist es, den eigenen Absatz auf Kosten der Mitbewerber zu steigern. Der Verbraucher trifft seine Entscheidung nicht allein nach Vernunftgründen, er handelt vielfach irrationalen Vorstellungen folgend emotional. Die Werbung beschränkt sich daher häufig nicht auf sachlich-informative Aussagen über Preis und Qualität des Angebots, sondern versucht den Kunden auch auf der Gefühlsebene anzusprechen. Dass auch suggestive, an das Gefühl des Kunden appellierende Werbung nicht grundsätzlich wettbewerbswidrig ist, hat der Oberste Gerichtshof bereits ausgesprochen.
- Das UWG schützt den Leistungswettbewerb; missbilligt wird jede unlautere Einflussnahme auf den freien Entschluss des Kunden. Der Kaufentschluss des Kunden beruht nicht allein auf sachlichen Überlegungen, er handelt vielfach irrationalen Vorstellungen folgend emotional. Werbung, die diese emotionale Ebene anspricht, um den Kunden bei seiner Entscheidung zu beeinflussen, ist im Wettbewerb unentbehrlich, allgemein üblich und daher wettbewerbsgeboten. Gefühlsbetonte Werbung ist erst dann wettbewerbsrechtlich bedenklich, wenn sie den Kunden irreführt oder ihn grob unsachlich beeinflusst.
- Gefühlsbetonte Werbung, die das Kaufinteresse durch Ansprechen des sozialen Verantwortungsgefühls weckt, ohne dass ein sachlicher Zusammenhang zwischen dem in der Werbung angesprochenen sozialen Engagement und der beworbenen Ware besteht, ist nicht schon wegen des fehlenden Sachzusammenhangs unlauter. Sie wird erst dann unlauter, wenn der Einfluss der Gefühle auf die Kaufentscheidung so stark ist, dass eine rational-kritische Entscheidung unter Berücksichtigung sachlicher Erwägungen wie etwa Preiswürdigkeit und Qualität des Angebots nicht mehr gewährleistet ist mit anderen Worten, wenn sie geeignet ist, sachliche Erwägungen in einem solchen Maß auszuschließen oder in den Hintergrund zu drängen, dass der Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst wird, die er sonst bei sachlicher Abwägung des Angebots nicht getroffen hätte.
- Das Erfordernis eines sachlichen Zusammenhangs zwischen Werbebotschaft und Ware als Kriterium für eine Abgrenzung zwischen lauterem und unlauterem Wettbewerb wird abgelehnt. Ein derartiger sachlicher Zusammenhang fehle auch in

den als wettbewerbsrechtlich unbedenklich angesehenen Fällen der sogenannten „Lifestylewerbung“. Sie spreche das Bedürfnis des Kunden an, seine Zugehörigkeit zu einem bestimmten Bevölkerungskreis durch die Verwendung eines bestimmten Produkts zu signalisieren. Das beworbene Produkt trete dabei in den Hintergrund, der Kauf vermittele vielmehr ein bestimmtes Lebensgefühl. Die Entscheidung für ein bestimmtes Produkt bzw. für oder gegen einen bestimmten Hersteller sei von zahlreichen Komponenten, so auch vom Image des Produzenten und seiner Ware abhängig. Die unternehmerische Leistung umfasse nicht nur das Produkt und seine Qualität, sondern auch Maßnahmen außerhalb des eigentlichen Produktionsprozesses, wie etwa Umweltsponsoring oder die Spende eines Teils des Verkaufserlöses an soziale Hilfswerke. Bei umfassender Betrachtung bestehe daher zwischen der sogenannten „Lifestylewerbung“ und der Werbung mit sozialem Engagement des Unternehmens kein Unterschied: So wie sich der Verbraucher zum Kauf eines bestimmten Produkts aufgrund des in der Werbung suggerierten „Zusatznutzens Prestige oder Anerkennung“ entschieße, entscheide er sich in diesen Fällen für ein Produkt, das neben dem Grundnutzen den „Zusatznutzen soziales Engagement“ aufweise.