

Echt schlecht

Warum es sich nicht auszahlt, beim **WERBEN** zu schwindeln.

VON THOMAS HÖHNE

Manchmal fragt man sich schon, für wie blöd einen eigentlich so manche werbende Unternehmen halten. Man kann die Sache natürlich auch anders sehen: Bisweilen muss man schon eine gehörige Portion Genauigkeit aufbringen, um als Umworbener nicht in so manche Falle zu tappen.

Sollten Sie in letzter Zeit einen Antrag auf Registrierung einer Marke beim Österreichischen Patentamt eingebracht haben, so werden Sie, kaum dass die Registrierung durchgeführt wurde, ein Schreiben erhalten haben, in dem Sie zu einer Zahlung für die Eintragung Ihrer Marke aufgefordert werden. Zahlschein liegt bei. Das Ganze sieht einigermaßen offiziell aus, ein Auszug aus dem ganz offiziellen Markenregister ist angehängt, und der eilige Geschäftsmensch, gewohnt, seine Rechnungen pünktlich zu begleichen, überweist mit größter Selbstverständlichkeit den nicht gerade geringen Betrag von rund 500 Euro. Was der ordentliche Markenmelder dafür bekommt, ist mitnichten eine Dienstleistung des Patentamts. Er bekommt zum Beispiel eine Eintragung in einem „Europäischen Veröffentlichungsblatt für Patentrechtsdokumentation“, herausgegeben von der Europäischen Vereinigung für Patentrechtsdokumentationen. Wer einen derart hochtrabenden Namen wählt, hat wahrscheinlich allen Grund dazu. Der Trick funktioniert offenbar, sonst würde dieser Geschäftszweig nicht existieren. Auch Ihr sehr ergebener Autor wurde bisweilen schon von Klienten angerufen,



ILLUSTRATION: JÖRG WOLLMANN

die fragten, ob sie das nun zu zahlen hätten. Nein, Sie haben nicht. Und wenn man genau hinschaut, sieht man auch, dass das Ganze nur ein Angebot ist, das man annehmen kann oder nicht. Aber wer schaut schon so genau hin?

Unlauterkeit. Die Gerichte haben sich mit derartiger Erlagscheinwerbung immer wieder auseinander zu setzen, obwohl § 28a des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), neu eingeführt im Jahr 2000, ausdrücklich verbietet, für Eintragungen in Verzeichnisse, wie etwa Branchen-, Telefon- oder andere Register, mit Zahlscheinen, Rechnungen, Korrekturangeboten oder Ähnlichem zu werben, ohne entsprechend unmissverständlich und auch grafisch deutlich darauf hinzuweisen, dass es sich lediglich um ein Vertragsangebot handelt.

Aber auch schon vor dieser

hübschen Gesetzesbestimmung judizierten die österreichischen Gerichte, dass es wettbewerbswidrig ist, eine Werbemaßnahme so zu tarnen, dass sie den Umworbenern nicht als Werbung erkennbar wird. So hat etwa der Oberste Gerichtshof (OGH) eine Werbung für das Getränk „Black Jack“, die als handgeschriebene Ansichtskarte daherkam, unterschrieben mit „See You! Love! Dein Black Jack“, als irreführende, weil getarnte Werbung qualifiziert. Auch hier hätte man natürlich meinen können, dass jeder, dessen kleine grauen Zellen noch halbwegs intakt sind, realisieren müsste, dass er keinen Freund Black Jack hat, der gerade in New York urlaubt. Aber es genügt, wenn die Aufmerksamkeit auf diese Weise mehr gefesselt wird als durch übliche Werbung, weil der Adressat gewissermaßen im

höchstpersönlichen Bereich gepackt und auf diese Weise getäuscht wird.

Telex-Verzeichnis. So versandte etwa ein „European Telex Directory“ in weißen Fensterkuverts Erlagscheine samt Allongen. Der Empfänger wurde zwar darauf aufmerksam gemacht, dass dies lediglich ein Vorschlag für die Insertion in einem europäischen Telex-Verzeichnis sei, dennoch qualifizierte dies der OGH als getarnte Werbung, ähnelte doch diese Zusendung jenen der österreichischen Post. Der OGH im O-Ton: „Ankündigungen müssen als solche zu erkennen sein, kann doch der Umworbene, der gar nicht mit einer Werbebotschaft rechnet, besonders leicht überumpelt werden. Wer mit der Beilage von Erlagscheinen wirbt, deren sich die Adressaten seiner Werbebotschaft bedienen sollen, kann leicht den irreführenden Eindruck auslösen, der Adressat hätte schon etwas bestellt, das er nunmehr bezahlen müsste. In der Flüchtigkeit des geschäftlichen Verkehrs, in dem oft die Prüfung und Überweisung von Rechnungen an Mitarbeiter delegiert ist, kann dies leicht dazu führen, dass irrtümlich bezahlt wird, wenn nicht unmissverständlich und auch grafisch deutlich darauf hingewiesen wird, dass es sich um eine Vertragsofferte handelt.“

Dem ist nichts hinzuzufügen. Außer: Werbung, die sich dafür geniert, Werbung zu sein, geniert sich vielleicht auch für das beworbene Produkt. Und dafür mag es ja einen Grund geben ... ●

Dr. Thomas Höhne ist Partner der Rechtsanwaltskanzlei Höhne, In der Maur & Partner in Wien: www.h-i-p.at