



Republik Österreich  
Handelsgericht Wien

1030 Wien, Marxergasse 1a  
Tel.: 01/51 528 - 0  
Fax: 01/51 528 - 576

RECHTSANWÄLTE  
DR. KOSESNIK-WEHRLE  
DR. LANGER  
- 9. März 2006  
EINGELANGT  
FRIST: *Nach 12.4.06 ab Berufung*

Bitte nachstehende Geschäftszahl  
in allen Eingaben anführen:

34 Cg 64/05 a

## Im Namen der Republik

Das Handelsgericht Wien erkennt durch die Richterin Mag. Luitgard Ofner in der Rechtssache der klagenden Partei **Verein für Konsumenteninformation**, 1060 Wien, Linke Wienzeile 18, vertreten durch Kosesnik-Wehrle & Langer Rechtsanwälte KEG, 1030 Wien, Ölzeltgasse 4, wider die beklagte Partei **Generali Versicherung AG**, 1011 Wien, Landskrongasse 1-3, vertreten durch Schönherr Rechtsanwälte OEG, 1014 Wien, Tuchlauben 17, wegen Unterlassung (EUR 21.500,-) und Urteilsveröffentlichung (EUR 4.500,-), nach öffentlicher, mündlicher Streitverhandlung zu Recht:

I.) Die beklagte Partei ist schuldig, es im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs zu unterlassen, bei der Bewerbung von ihr angebotener Lebensversicherungsprodukte, insbesondere auf von ihr betriebenen Websites und/oder in Werbespots, den unrichtigen Eindruck zu erwecken, diese Versicherungsprodukte wären mit einem höheren Garantiezinssatz ausgestattet, insbesondere durch die Aussage „0,5% mehr Garantiezins“, wenn tatsächlich der den Versicherungsprodukten der Beklagten zugrundeliegende Garantiezinssatz gegenüber bisherigen von der Beklagten geschlossenen Lebensversicherungsverträgen unverändert bleibt und sich die Aussage eines höheren Garantiezinssatzes lediglich darauf bezieht, dass für Versicherungsabschlüsse ab einem künftigen Zeitpunkt der von der Finanzmarktaufsicht mit Verordnung

festgesetzte Höchstgarantiezinssatz niedriger sein wird, und die Beklagte darauf in ihrer Werbung nicht eindeutig und unmissverständlich hinweist.

**II.)** Der klagenden Partei wird die Ermächtigung erteilt, den klagsstattgebenden Teil des Urteilsspruches samt Ermächtigung zur Urteilsveröffentlichung binnen sechs Monaten ab Rechtskraft des über diese Klage ergehenden Urteils jeweils auf Kosten der beklagten Partei einmal in einer bundesweit erscheinenden Samstagsausgabe der Tageszeitung „Kronen-Zeitung“, im redaktionellen Teil in Fettdruckumrandung und mit gesperrt geschriebenen Prozessparteien, ansonsten in Normallettern, das heißt in der Schriftgröße des Fließtextes redaktioneller Beiträge, zu veröffentlichen, sowie für die Dauer von 30 Tagen auf der Website mit der Internetadresse [www.generali.at](http://www.generali.at) oder, sollte diese Internetadresse geändert werden, auf der Website mit der anstelle der Internetadresse [www.generali.at](http://www.generali.at) verwendeten Internetadresse, und zwar in Fettdruckumrandung, mit gesperrt geschriebenen Prozessparteien, im übrigen mit Schriftbild, Schriftgröße, Schriftfarbe und Zeilenabständen wie auf der Website [www.generali.at](http://www.generali.at) üblich, wobei die Veröffentlichung auf der Startseite mit dem gut sichtbaren Schlagwort „Urteilsveröffentlichung“ anzukündigen und über einen Link direkt aufrufbar ist.

**III.)** Die beklagte Partei ist schuldig, der klagenden Partei die mit EUR 3.481,69,-- (darin enthalten EUR 555,74,-- an Barauslagen und EUR 488,45,-- an USt.) bestimmten Prozesskosten dieses Verfahrens binnen 14 Tagen bei sonstiger Exekution zu ersetzen.

### **E n t s c h e i d u n g s g r ü n d e :**

Außer Streit gestellt wurde, dass die beklagte Partei zu FN 28641a im Firmenbuch beim Handelsgericht Wien eingetragen ist und das Versicherungsgeschäft betreibt.

Die klagende Partei beehrte wie im Spruch ersichtlich und brachte hiezu im Wesentlichen vor:

Die beklagte Partei bewerbe auf ihrer Website [www.generali.at](http://www.generali.at) bzw. auf Links, auf die man von dieser Website gelange, unter dem Schlagwort „Unglaublich! Die Altersvorsorge der Generali“ Lebensversicherungen als Altersvorsorge. Es fänden sich auf dieser Seite folgende Aussagen:

„0,5% mehr Garantiezins“

„Bis zu 15% mehr Rente“

„Verdoppelte staatliche Förderung für 2005“

„Minimum 110% Kapitalgarantie mit Generali Fix & Win“

Zur entsprechenden Werbekampagne der beklagten Partei gehöre auch ein für das Fernsehen vorgesehener Werbespot, der von der zuvor genannten Website durch einen Link aufgerufen werden könne. In diesem Werbespot lese der 101-jährige bekannte Schauspieler Johannes Heesters in einem Sessel auf einer Bühne sitzend von vorbereiteten Zetteln Aussagen ab, die sich auf die Produkte der beklagten Partei bezögen. Diese Aussagen würden lauten: „18% Prämienzuschuss, + 0,5% Garantiezins, 110% Kapitalgarantie, bis zu 15% mehr Rente“. Der Werbespot stelle dar, wie der Werbespot als solcher gedreht werde, in der Folge heiße es „Die unglaublichste Altersvorsorge seit 101 Jahren“.

Der von der beklagten Partei behauptete Hinweis „Basis für die Berechnung sind ab 01.01.2006 geltende Bestimmungen“ im Werbespot sei unzureichend, da die von der beklagten Partei erwähnte Informationsleiste nur Sekundenbruchteile

eingebildet werde und selbst bei ruhendem Bild kaum lesbar sei.

Zu den ersten beiden Werbeaussagen auf der Website („0,5% mehr Garantiezins“ und „bis 15% mehr Rente“) gebe es einen Verweis durch ein kleines Sternchen, das weiter unten auf der Seite erklärt werde als „Basis für die Berechnung sind ab 01.01.2006 geltende Bestimmungen“.

Hintergrund der Werbung der beklagten Partei sei, dass mit Wirkung vom 01.01.2006 eine Verordnung der FMA in Kraft trete, mit welcher der Garantiehöchstzins für Lebensversicherungen auf 2,25% gesenkt werde. Der höchstens zulässige Garantiezinssatz für Lebensversicherungen werde von der FMA mit Verordnung verbindlich festgesetzt. Zuletzt (seit 01.01.2004) betrage er 2,75%.

Gemäß § 2 Abs 1 UWG könne auf Unterlassung geklagt werden, wer im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs über geschäftliche Verhältnisse zur Irreführung geeignete Angaben mache. Die Angaben der beklagten Partei seien irreführend.

Das Angebot der beklagten Partei sei lediglich bis 31.12.2005 gültig. Die beklagte Partei beziehe ihre Aussagen „0,5% mehr Garantiezins“ und „bis 15% mehr Rente“ auf die ab 01.01.2006 geltenden Bestimmungen.

Offenbar wolle die beklagte Partei zum Ausdruck bringen, dass ihr aktuelles Offert um 0,5% höher liege als der Garantiezins, der ab 01.01.2006 gelten werde.

Die beklagte Partei werbe damit im Ergebnis mit Konditionen, die sie künftig (ab 01.01.2006) verlange. Die Aussage „0,5% mehr“ sei somit als Bezugnahme auf Konditionen anzusehen, die zu einem anderen (künftigen) Zeitpunkt von der beklagten Partei geboten würden, wodurch die beklagte Partei

den Eindruck eines besonders günstigen Angebots erwecken wolle.

Bei gebotener Anwendung eines strengen Maßstabes ermangle es der inkriminierten Werbung jedenfalls an der gebotenen Deutlichkeit. Die aufklärende Fußnote „Basis für die Berechnung sind die ab 01.01.2006 geltenden Bestimmungen“ auf der Website sei einerseits zu klein und für die wettbewerbsrechtliche Beurteilung maßgeblichen Durchschnittsinteressenten bei flüchtiger Wahrnehmung außerdem von ihrer Textierung her jedenfalls ungeeignet, darüber aufzuklären, dass sich in Wahrheit nichts ändere, außer zukünftige Bezugsgrößen (der Verbraucher also kein attraktiveres Angebot als bisher erhalte).

Die erforderliche Deutlichkeit sei durch ein Sternchen, das auf die kleingehaltene Fußnote hinweise, nicht gegeben, da das betroffene Publikum nicht damit rechne bzw. damit rechnen könne, aktuelle Zinssätze würden mit zukünftigen, noch gar nicht bestehenden, verglichen.

Allen in Österreich seit 01.01.2004 angebotenen Lebensversicherungen läge aber der derzeit geltende Garantiezinssatz von 2,75% zugrunde und das Angebot der beklagten Partei, das auf der Website und im Werbespot beworben werde, unterscheide sich in diesem Punkt um nichts von ihren bisherigen Angeboten und denjenigen aller anderen Versicherungen am österreichischen Markt. Damit sei der Eindruck, der durch die vorliegende Werbeaussage „0,5% mehr Garantiezins“ erweckt werden solle, nämlich dass es sich um einen besonders günstigen Garantiezinssatz handeln würde, der nur von der beklagten Partei angeboten werde und sich auch von ihren bisherigen Angeboten unterscheide, schlicht falsch und daher irreführend im Sinne des § 2 Abs 1 UWG.

Allein die blickfangartige Überschrift: „Unglaublich! Die Altersvorsorge der Generali.“ (Das Wort „Unglaublich“ sei fett hervorgehoben) solle potentielle Interessenten auf das beworbene Produkt der beklagten Partei aufmerksam machen und sei damit jedenfalls eine Besonderheit indiziert, da Selbstverständlichkeiten, die von jedem Versicherungsunternehmen angeboten würden, wohl keinesfalls als unglaublich zu bezeichnen seien. Der Begriff „Unglaublich“ wolle somit ein Angebot hervorheben, welches - im Vergleich zu anderen Angeboten - besonders günstig sei.

Der Hinweis „Basis für die Berechnung sind die ab 01.01.2006 geltenden Bestimmungen“ stehe jedenfalls nicht unmittelbar nach der Werbeaussage „0,5% mehr Garantiezins“, sondern - bedeutend kleiner - erst am Ende der Werbebotschaft.

Nach der Rechtsprechung werde ein wettbewerbswidriger Eindruck eines Inserats auch durch einen kleingedruckten, unauffälligen Vermerk am Ende der Ankündigung, auf den durch ein kleines Sternchen verwiesen werde, nicht beseitigt. Es gebe auch keine Erfahrungstatsache, wonach der Leser einer Zeitschrift grundsätzlich gewohnt sei, auf Grund von Sternchenhinweisen auf Fußnoten zu achten.

Durch den von der beklagten Partei oftmals zitierten Hinweis „Aber nur bis 31.12.2005“ sei für diese nichts gewonnen. Sie erzeuge nur eine noch größere Drucksituation für potentielle Interessenten, da bei diesen der - letztlich unrichtige - Eindruck erweckt werde, lediglich bei der beklagten Partei unglaublich günstige Konditionen bis zu diesem Tag zu erhalten. Tatsächlich könnten Konsumenten diese Konditionen bei allen Versicherungen bis zum 31.12.2005 erhalten.

Es bestehe ein berechtigtes Interesse der beteiligten Verkehrskreise an der Aufklärung über die Gesetzeswidrigkeit des Verhaltens der beklagten Partei.

Angesichts der Tatsache, dass die beklagte Partei ihre wettbewerbswidrige Werbung in einem Werbspot präsentiere und auf ihrer Homepage veröffentliche, werde die Urteilsveröffentlichung sowohl in einer Tageszeitung als auch auf ihrer Homepage beantragt.

Die beklagte Partei beehrte kostenpflichtige Klagsabweisung und brachte im Wesentlichen vor:

Es sei zutreffend, dass von der beklagten Partei auf ihrer Website <http://vorsorgen.generalist.at> unter der Headline „Unglaublich! Die Altersvorsorge der Generali.“ für ein Altersvorsorgemodell geworben und dabei unter anderem auf „0,5% mehr Garantiezins“ hingewiesen werde.

Schon auf der ersten Seite dieser Website fände sich nicht bloß der Hinweis auf „Die Altersvorsorge der Generali“. Es folge vielmehr in gleich deutlicher großer Schrift der Hinweis „Aber nur bis 31.12.2005!“ Unmittelbar darunter fänden sich fünf Aussagen über dieses Produkt. Die erste sei mit „0,5% mehr Garantiezins“ übertitelt. Dazu sei deutlich erkennbar ein Sternchen angebracht. Auf der selben Seite, ebenso deutlich erkennbar, werde dieser Hinweis mit den Worten „Basis für die Berechnung sind die ab 01.01.2006 geltenden Bestimmungen“ aufgelöst. es werde also bereits hier sehr deutlich darauf hingewiesen, was die Vergleichsbasis für dieses Angebot sei, worauf sich die Aussage „0,5% mehr Garantiezins“ beziehe, nämlich auf die Veränderungen ab 01.01.2006.

Weiters sei die Aussage, wie es auf Websites heute üblich, allgemein gebräuchlich und für jeden Konsumenten

leicht nachvollziehbar sei, als Link ausgebildet. Wenn man mit der Maus über die einzelnen Slogans fahre, so verfärbe sich die Schrift von weiß auf orange, um erkennbar zu machen, dass hier ein weiterführender Link sei. Durch Anklicken dieses Links komme man auf die nächste Seite der Website. Dort werde ausführlich dargestellt, worauf sich die Aussage „0,5% mehr Garantiezins“ beziehe.

Dass man auf einer Website typischerweise weiterführende Links aufrufen kann, sei Allgemeinwissen. Auch die klagende Partei verweise darauf, dass sie einen Link auf der Website aufgerufen habe, welcher zum Werbespot geführt habe. Dass die inkriminierte Aussage „0,5% mehr Garantiezins“ ebenfalls als Link ausgebildet sei und zu noch ausführlicheren Informationen führe, würde die klagende Partei jedoch unerwähnt lassen.

In einem Werbespot sei es naturgemäß nicht möglich, alle Informationen detailliertest zu übermitteln. Werbespots müssten sich auf schlagwortartige Aussagen beschränken. Dies sei dem Konsumenten bekannt. Seit Jahrzehnten sei er TV-Werbung mit Spots gewohnt, die schlagwortartig den Slogan des betreffenden Angebots hervorheben würden. Sie würden dazu dienen, den Konsumenten für ein bestimmtes Angebot zu interessieren. Er kaufe aber keineswegs aufgrund des Spots, sondern an der jeweiligen Vertriebsstelle (je nach Produkt im Supermarkt, im Geschäft, in der Versicherungsfiliale etc.). Dort prüfe er das Produkt genauer, erhalte detaillierte Informationen und fasse die Kaufentscheidung. Nicht anders sei es im vorliegenden Fall. Der Spot enthalte die Hauptaussagen. Alle Details, bis hin zu den bekanntlich umfangreichen Versicherungsbestimmungen, könnten in einem kurzen Werbespot nicht transportiert werden. Dies sei auch nicht erforderlich, weil der Konsument wisse, dass es zu derartigen Produkten selbstverständlich detaillierte Informationen gebe, die er gegebenenfalls unkompliziert in Erfahrung bringen könne, bevor



er den - schriftlich zu unterfertigenden - Vertrag letztlich schließe.

Dennoch habe die beklagte Partei alles Zumutbare getan, um über die schlagwortartige Bewerbung ihres Produkts hinaus auch noch weitere Aufklärung zu schaffen. Im Spot sei jeweils wieder eine Informationsleiste eingeblendet mit dem Hinweis „Basis für die Berechnung sind die ab 01.01.2006 geltenden Bestimmungen“. Auch werde im Fernsehspot weiters deutlich und blickfangartig darüber informiert, dass dieses Angebot „Aber nur bis 31.12.2005“ gelte.

In einem Werbefolder könne man naturgemäß, wie auf einer Website, noch detailliertere Informationen geben. Die beklagte Partei habe für dieses Produkt einen solchen umfangreichen Folder aufgelegt, der nicht bloß auf der Titelseite auf die zeitliche Befristung hinweise, sondern auch wieder detaillierte Informationen über die Aussage „0,5% mehr Garantiezins“ enthalte.

Die Klage inkriminiere diese Werbung nicht insgesamt, sondern nur den Hinweis „0,5% mehr Garantiezins“. Dieser Teil der Werbung mache den Konsumenten darauf aufmerksam, dass er noch bis 31.12.2005 den Vorteil des um 0,5% höheren Garantiezins nutzen könne. Ab 01.01.2006 könne er dies nicht mehr, denn dann würden geänderte Bestimmungen, wonach der Garantiezins um 0,5% abzusenken sei, gelten. Diese Aussage sei inhaltlich richtig.

Es sei also nicht nachvollziehbar, was an dieser Werbung irreführend und unzutreffend sein sollte.

Die Überschrift „Unglaublich“ sei eine rein wertende Aussage, die darauf hinweise, dass dieses Angebot attraktiv sei. Dies treffe im vorliegenden Fall zu und ergebe sich aus

mehreren Aspekten und werde dies von der klagenden Partei auch gar nicht angegriffen.

Die Headline „Die Altersvorsorge der Generali“ sei rein beschreibend und weise wahrheitsgemäß darauf hin, dass die beklagte Partei ein Produkt für die Altersvorsorge anbiete.

Die Headline „Aber nur bis 31.12.2005“ sei nicht nur inhaltlich richtig (das Angebot mit diesen Eigenschaften sei tatsächlich bis 31.12.2005 befristet, danach könne man diese Konditionen nicht mehr in dieser Form anbieten), sondern zur Aufklärung der Konsumenten auch geboten. Die Konsumenten sollen darüber aufgeklärt werden, dass sich die rechtlichen Rahmenbedingungen ändern würden und dass daher gewisse Vorteile, die sie noch bis 31.12.2005 nutzen könnten, ab 01.01.2006 nicht mehr bestehen würden. Dies Aussage sei also nicht nur inhaltlich richtig, sie liege auch im Interesse der Verbraucher.

Die beklagte Partei weise wahrheitsgemäß darauf hin, dass mit Wirkung vom 01.01.2006 aufgrund einer Verordnung der FMA der Garantiehöchstzins für Lebensversicherungen von 2,75% auf 2,25% abgesenkt werde. Wenn der Konsument einen um 0,5% höheren Garantiezins nutzen wolle, so müsse er sich also für einen Vertragsabschluss bis 31.12.2005 entscheiden. Genau dies kommuniziere wahrheitsgemäß die Werbung.

Die beklagte Partei wolle nicht nur zum Ausdruck bringen, dass das aktuelle Offert um 0,5% höher liege als der zukünftige Garantiezinssatz. Sie tue dies auch, und zwar wahrheitsgemäß und im Interesse der Information ihrer Kunden.

Es sei richtig, dass das bestehende attraktive Angebot mit den - aufgrund der Vorgaben der FMA - ab 01.01.2006 ungünstigeren Konditionen der Zukunft verglichen werde. Das werde auch klar und deutlich gesagt.

In der Werbung sei klar kommuniziert worden, was die Vergleichsbasis sei, nämlich das Angebot, das ab 01.01.2006 gemacht werden könne. Vergleichsbasis sei also das, was die beklagte Partei ab dem Jahreswechsel werden bieten können, und das sei eben ein um 0,5% geringerer Garantiezins. Obwohl der OGH es nicht für erforderlich halte, dass in der Werbung auch noch weiterführende Erläuterungen und Begründungen gegeben werde, habe die beklagte Partei vorsorglich, soweit dies eben in den betreffenden Werbemitteln möglich sei, noch den erläuternden Zusatz angefügt, dass die „Basis für die Berechnung“.. „die ab 01.01.2006 geltenden Bestimmungen“ seien, um nochmals deutlich zu machen, worauf Bezug genommen worden sei. Auf der Website und im Folder habe die beklagte Partei dies dann auch sogar noch tiefergehender erläutert. Mehr könne man von einem Werbenden an Aufklärung nicht verlangen.

Der Vorwurf, dass sich das Angebot nicht von dem anderer Versicherungen am österreichischen Markt unterscheide, vermöge ebenfalls den geltend gemachten Unterlassungsanspruch nicht zu begründen. Erstens inkriminiere die Klage lediglich einen von mehreren Teilaspekten des Warenangebotes. Insgesamt liege zweifellos ein besonders attraktives Angebot vor, das mehrere günstige Aspekte habe, von denen einer eben der gegenüber der künftigen Rechtslage günstigere Garantiezins sei. Zweitens habe die beklagte Partei nirgends in der inkriminierten Werbung einen Vergleich zur Konkurrenz angestellt oder auch nur angedeutet. Auch hier gehe die Klage von einer unrichtigen rechtlichen Beurteilung aus, wenn sie meine, dass dies eine vergleichende Preiswerbung mit Konkurrenzangeboten sei. es werde auch an keiner Stelle behauptet, dass dieser Vergleich auf die eigenen früheren Angebote Bezug nehme. Im Gegenteil: Man werbe sehr deutlich und blickfangartig damit, dass dieses Angebot im Hinblick auf die zukünftige Rechtslage für den Konsumenten günstig sei. Es sei im Übrigen auch bezeichnend,

dass sich keineswegs ein Mitbewerber gegen die Werbung wende, sondern die klagende Partei im Auftrag des BMSG.

Sowohl beim Fernsehspot als auch auf der Website sei der Hinweis der beklagten Partei gestochen scharf lesbar.

Da das inkriminierte Verhalten nicht wettbewerbswidrig sei bestehe weder ein Unterlassungsanspruch, noch ein Anspruch auf Veröffentlichung des Urteils. Die beklagte Partei begehre jedoch die Veröffentlichung des klagsabweisenden Urteils, da die Klagseinbringung einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht worden sei.

Beweis wurde aufgenommen durch Einsichtnahme in die Urkunden Beilage ./A, ./1, ./2, ./3, ./4 und ./6, durch Ansicht des Videobandes Beilage ./B sowie durch Vernehmung des Zeugen Mag. Peter Ostermann (Generalien ON 5).

Folgender entscheidungswesentlicher Sachverhalt steht fest:

Auf der Website der beklagten Partei, abrufbar unter [www.vorsorgen.generalien.at](http://www.vorsorgen.generalien.at), warb die beklagte Partei für ein Altersvorsorgemodell (im Folgenden als „Produkt“ bezeichnet). Am 22.9.2005 war diese Werbung gestaltet wie folgt (./A):



**BEILAGE .1A**  
 VORGELEGT VON  
**KOSESNIK-WEHRLE & LANGER**  
**RECHTSANWÄLTE KEG**

[Home](#) [Sitemap](#)

Unter den Flügeln des Löwen.

Versicherung Newsroom Konzern Karriere Service

0,5 % mehr Garantiezins\*  
 bis zu 15 % mehr Rente\*  
 verdoppelte staatliche Förderung für 2005  
 Minimum 110 % Kapitalgarantie mit Generali Fix & Win  
 Jopie Heesters - Experte für Altersvorsorge!  
 Generali Memory - Gewinnen Sie Generali Fix & Win



## Unglaublich! Die Altersvorsorge der Generali.

**Ihr Experte für Altersvorsorge.**

Mit seinen 101 Jahren hat Jopie Heesters, der ewige Charmeur, wirklich alles gesehen. Wer soll mehr über Vorsorge wissen als er - möchte man jedenfalls meinen. Weit gefehlt, denn bei den unglaublich günstigen Konditionen der Generali fehlen sogar Jopie die Worte: 0,5 % mehr Garantiezins, bis zu 15 % mehr Rente, verdoppelte staatliche Förderung für 2005 und mindestens 110 % Kapitalgarantie mit Ge Fix & Win - das gab's in 101 Jahren nicht und gibt es nur noch bis 31.12.2005.

"Jetzt aber schnell!" lautet daher auch die Aufforderung des Entertainers am Ende des im Stadttheater Berndorf gedrehten TV Spots - zu sehen und hören ab 12.9. in ganz Österreich.

**TV Spot ansehen (2,59 MB öffnet in eigenem Fenster)**

Um den TV-Spot anzusehen benötigt Ihr Browser das [Macromedia Flash 7 Plugin](#).  
 Sie können das Plugin [hier](#) downloaden.

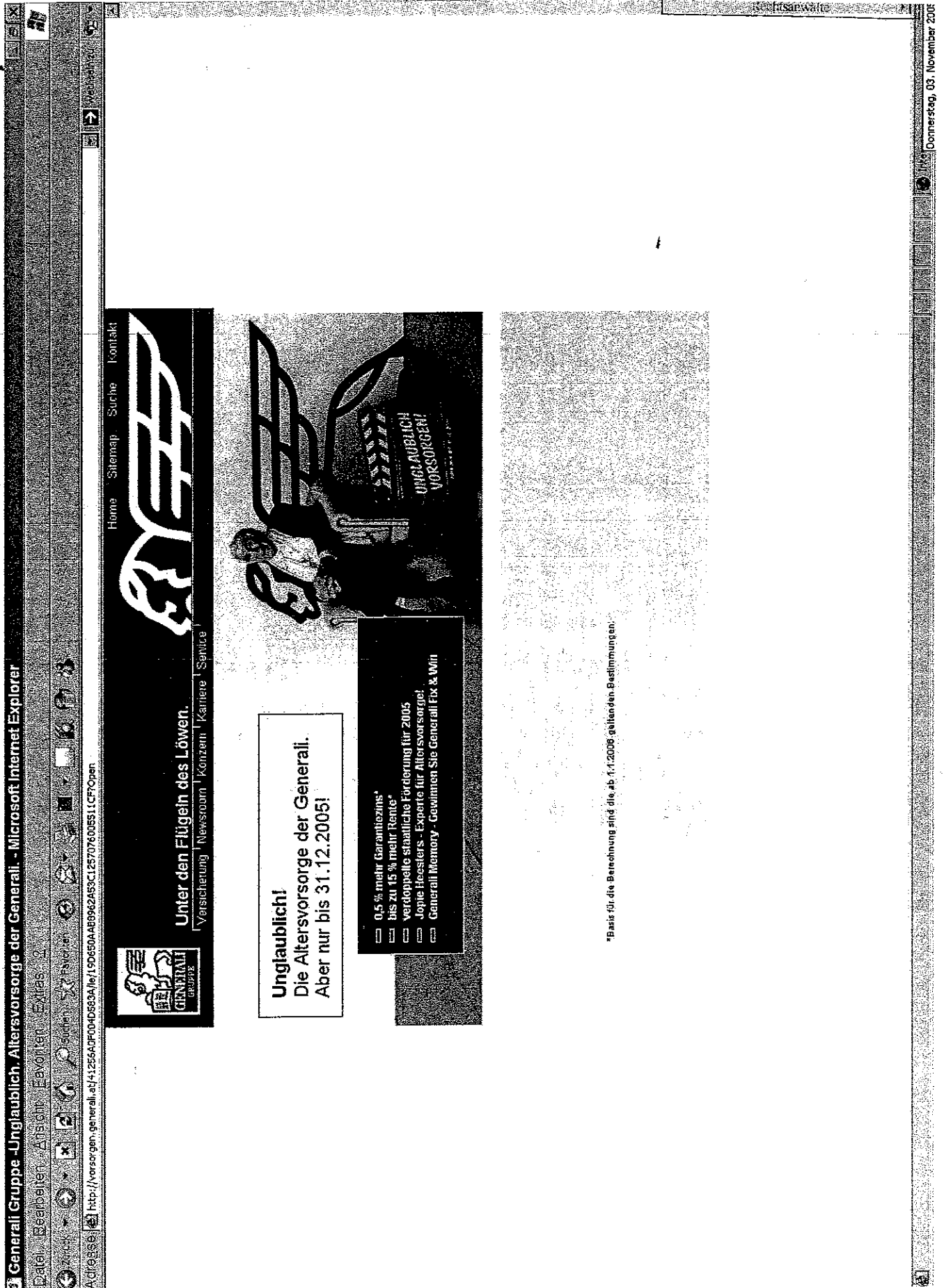
**Beim TV-Dreh dabei sein (76,9 MB)**

Um "Beim TV-Dreh dabei sein" verwenden Sie bitte  
 "Ziel speichern unter"  
 nach Klick mit der Rechten Maustaste auf den Link.

**Jetzt Beratungsgespräch vereinbaren**

\*Basis für die Berechnung sind die ab 1.1.2006 geltenden Bestimmungen.

Am 3.11.2005 sah die erste Seite der Website so aus (Seite 1 der ./1):



Fuhr man mit dem Pfeil einer Maus über die Aussage „0,5% mehr Garantiezins“, so verfärbte sich die Schrift orange und bedeutet dies, da die Aussage als weiterführender Link gestaltet war (Seite 2 der ./1; § 267 ZPO). Durch Anklicken des Links gelangte man auf folgende Seite (Seite 3 der ./1):

Generall Gruppe 0,5 mehr Garantiezins - Microsoft Internet Explorer

http://vorsorgen.generall.de/4-125640FD04-0593A/le1881.385749A064786C12570770061D70A70penDocument

Home Startmap Suche Kontakt

**Unter den Flügeln des Löwen.**  
 Versicherung Newsroom Konzern Karriere Service

**0,5 % mehr Garantiezins\***  
**bis zu 15 % mehr Rendite\***  
**verdoppelte staatliche Förderung für 2005**  
**Jobo Heesters - Experte für Altersvorsorge!**  
**Generall Memory - Gewinnen Sie Generall Fix & Win**

**Unglaublich! Die Altersvorsorge der Generall.**

- 0,5 % mehr Garantiezins.  
 Zum Jahreswechsel wird der von der Finanzmarktaufsicht festgelegte Garantiezins mit dem Ihr Kapital minderverzinst wird, reduziert. Dieser Garantiezins liegt ab 2006 bei 2,25 %. Nur noch bis Ende dieses Jahres können Sie sich mit folgenden Produkten für die gesamte Laufzeit einen Garantiezins von 2,75 % sichern:
- Klassische Lebensversicherungen
- Besonders krisensicher durch sehr risikobewusste Veranlagung
- Garantiezins und jährliche Gewinnanteile garantieren konstanten Wertzuwachs
- Ihr Kapital unterliegt weder KEST noch EST
- Inflationsschutz durch Wertsicherung
- Umfassender Versicherungsschutz
- Flexibler Zahlungsweise

**CLEVER Invest**  
 Kombiniert die Sicherheit der klassischen Lebensversicherungen mit höheren Ertragschancen durch partielle Fondsveranlagung. Erzielte Gewinnanteile werden wertsteigernd in ausgewählte Aktienfonds re-investiert und erhöhen Ihre Renditechance

**Flexibler Teilzahlungsplan** schon während der Laufzeit  
 Dynamik-Plan passt die Versicherungsleistung flexibel Ihrem steigenden Lebensstandard an  
 Ihr Kapital unterliegt weder KEST noch EST

**Jetzt Beratungsdienstverpflichtet!**

\*Basis für die Berechnung sind die ab 1.1.2006 geltenden Bestimmungen.

Connerstag, 03. November 2005

Auch in einem Werbespot bewirbt die beklagte Partei dasselbe Altersvorsorgemodell. In diesem Spot sitzt der Schauspieler Johannes Heesters auf einem Stuhl und liest von vorbereiteten Zetteln, die zwischendurch großformatig eingeblendet werden, Werbeslogans vor. Unter anderem werden die Slogans „18% Prämienzuschuss, + 0,5% Garantiezins, 110% Kapitalgarantie, bis zu 15% mehr Rente“ von ihm gesprochen bzw. der Text in Großaufnahmen hergezeigt. Am Ende äußert ein Sprecher, „Die unglaublichste Altersvorsorge seit 101 Jahren“, worauf Heesters auffordert: „Jetzt aber schnell!“. Deutlich sichtbar wird ein großformatiger, farblich unterlegter Hinweis auf die Gültigkeit des Angebots bis 31.12.2005 gezeigt. Während des Spots wird am unteren Bildrand zweimal kurz in weißen Buchstaben der Satz „Basis für die Berechnung sind die am 01.01.2006 geltenden Bestimmungen“ eingeblendet. Die Einblendung erfolgt so kurz, im Verhältnis zum übrigen Geschehen des Spots in unauffälliger Weise und in so kleiner Schrift, dass sie selbst bei erhöhter Aufmerksamkeit nicht zur Gänze lesbar ist (Beilage ./B).

Ab dem 01.01.2006 wurde der Garantiezinssatz für Versicherungsverträge per Verordnung der FMA von 2,75% auf 2,25% abgesenkt. Dies betrifft alle Versicherungsverträge die nach diesem Datum abgeschlossen wurden bzw. werden (Beilage ./4). Der zuletzt gültige Garantiezins von 2,75% gilt seit 01.01.2004 und lag (bis zur Änderung) allen Lebensversicherungen in Österreich zugrunde (§ 267 ZPO).

Die Einbringung der gegenständlichen Klage wurde durch eine Presseaussendung der klagenden Partei sowie einen Bericht auf dessen Homepage der Öffentlichkeit kundgetan (./6; § 267 ZPO).

Beweiswürdigung:



Die Feststellungen folgen aus den in Klammern angeführten Beweismitteln. Die Gestaltung der Werbung war im Wesentlichen unstrittig. Strittig war vorallem, ob die Hinweise auf den 1.1.2006 deutlich lesbar waren. Dazu traf das Gericht seine Feststellungen anhand des Videos ./B. Die Screenshots ./2 waren nur insoweit aussagekräftig, als sie das Verhältnis der unten eingeblendeten Textzeile zum sonstigen Geschehen im Spot deutlich machen. Durch die amüsante Gestaltung des Spots, in dessen Mittelpunkt der Prominente Heesters steht, wird die gesamte Aufmerksamkeit des Betrachters auf den bekannten Schauspieler und die blickfangartig eingeblendeten Slogans gelenkt. Demgegenüber bleibt der zu beurteilende Hinweis völlig unbeachtet, zumal er auch äußerst klein gehalten und nur für etwa zwei Sekunden eingeblendet ist. Wie aus der Aussage des Zeugen Mag. Ostermann hervorgeht, ist die Standardgröße des auch über die Website abspielbaren Spots 10 x 10 cm, wodurch die Lesbarkeit des Hinweises auf die Berechnungsbasis fast nicht gegeben ist.

Rechtlich folgt:

Zu Punkt I.):

Gemäß § 2 Abs 1 UWG kann, wer im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs zur Irreführung geeignete Angaben macht, auf Unterlassung geklagt werden.

Im gegenständlichen Fall wirbt die beklagte Partei mit den Aussagen „0,5% mehr Garantiezins“ und „15% mehr Rente“, wie aus dem Gebrauch des Wortes „mehr“ schon abzuleiten ist, mit einem Vergleich hinsichtlich eines weniger günstigen Angebots. Auf welches Angebot sie sich in concreto bezieht wird lediglich durch den Zusatz „Basis für die Berechnung sind die ab 01.01.2006 geltenden Bestimmungen“ angedeutet. Daraus, sowie aus der durch den weiterführenden Link abrufbaren Information folgt, dass es sich bei dieser Ankündigung um

einen Vergleich mit erst in der Zukunft geltenden Konditionen handelt. Weiters gibt sie auch wahrheitsgemäß an, dass sich dieses Angebot nur auf Versicherungsverträge bezieht, welche bis spätestens 31.12.2005 abgeschlossen werden.

Die klagende Partei brachte vor, dass eine Werbung mit zukünftigen Preisen grundsätzlich als unzulässige Irreführung betrachtet werden müsse. Entgegen dieser Rechtsauffassung ist ein Vergleich mit Preisen, welche erst in der Zukunft verlangt werden, jedoch nicht generell als gesetzwidrig anzusehen (RIS-Justiz RS0078358; ÖBl 1986, 66). Auch in der von der beklagten Partei zitierten Entscheidung (EvBl 1995/158) führt der OGH aus, dass eine durchaus zulässige Art des Preisvergleichs in einer Gegenüberstellung mit dem eigenen, und zwar früher oder auch später, verlangten Preis besteht. Jeder Vergleich zu Werbezwecken will die angesprochenen Verkehrskreise über einen für den Kaufentschluss wesentlichen Umstand informieren. Die Information entspricht allerdings dann den Grundsätzen des Leistungswettbewerbes, wenn dem Publikum alle wesentlichen Umstände mitgeteilt werden, die es in die Lage versetzen, sich selbst ein objektives Urteil über die Vorzüge der angebotenen Leistung gegenüber der verglichenen Leistung zu bilden. Daraus kann jedoch nicht auf ein generelles Verbot des Vergleichs mit zukünftigen Preisen geschlossen werde. Dies schon deshalb nicht, weil dadurch bestimmten Sonderaktionen, wie z.B. Eröffnungsangeboten, die gesetzliche Grundlage entzogen würde.

Nach der Rechtsprechung ist eine Ankündigung aber dann als irreführend zu qualifizieren, wenn sie nach ihrem Gesamteindruck bei flüchtiger Betrachtung durch einen Durchschnittskunden mit durchschnittlicher Aufmerksamkeit einen irrigen Eindruck erwecken kann (RS0043590). Der durch die Ankündigung hervorgerufene unrichtige Eindruck muss geeignet sein, den Entschluss des angesprochenen Interessenten, sich mit dem Angebot näher zu befassen,

irgendwie zugunsten dieses Angebots zu beeinflussen; zwischen dem Umstand, dass die durch die Wettbewerbshandlung bei ihm hervorgerufene Vorstellung nicht den Tatsachen entspricht und dem Entschluss, sich mit dem Angebot zu befassen, muss also ein Zusammenhang bestehen. Gerade der unrichtige Eindruck muss die Kauflust eines nicht ganz unbedeutlichen Teils des angesprochenen Publikums irgendwie beeinflussen (RS0078202). Der erforderlichen Aufklärung des Publikums bei einer Preisgegenüberstellung ist, wegen der suggestiven Wirkung solcher Werbemethoden, ein strenger Beurteilungsmaßstab anzulegen und im Interesse der angesprochenen Verkehrskreise zu fordern, dass aus dem Gesamtbild der als Einheit zu betrachtenden Ankündigung ausreichend deutlich hervorgeht, auf welche Preise jeweils Bezug genommen wird (ÖBl 1989, 144).

Mit der Überschrift „Unglaublich! Die Altersvorsorge der Generali. Aber nur bis 31.12.2005!“ wird der Verbraucher blickfangartig darauf aufmerksam gemacht, dass es sich hierbei um ein besonders günstiges Angebot handelt, welches er aber nur noch bis zum 31.12.2005 in Anspruch nehmen kann. Allein Ankündigungen wie „Unglaublich“ verbinden die angesprochenen Verkehrskreise gewöhnlich bereits mit Aktionen und Sonderangeboten. Durch die nachstehenden Angaben „0,5% mehr Garantiezins“ und „15% mehr Rente“ wird dieser Eindruck noch verstärkt, was bei flüchtiger Betrachtung durch einen Durchschnittskunden mit durchschnittlicher Aufmerksamkeit auch dazu führen wird, sich mit diesem Produkt näher zu beschäftigen. Es wird die Erwartungshaltung geschürt, dass ein Produkt, wenn man es mit den bisherigen Konditionen der beklagten Partei vergleicht, zu einem besonders günstigen Preis angeboten wird. Der OGH führte aus, dass jede Werbung mit Preisgegenüberstellungen regelmäßig die Vorstellung einer besonderen Aktualität einer solchen Aktion hervorruft (RS0078397; ÖBl 1988, 75). Werbebehauptungen dieser Art sind daher immer dann als irreführend zu beanstanden, wenn die jeweils angekündigte Preissenkung schon längere Zeit

zurückliegt. Dadurch, dass es sich bei einer Pensionsvorsorgeversicherung um ein vergleichsweise langlebiges Produkt handelt, ist auch der hierfür maßgebende Zeitraum entsprechend zu bemessen. Da es sich aber um ein Versicherungsprodukt handelt, welches von allen Mitbewerbern am Markt - in Ansehung des Garantiezinssatzes - zu gleichen Bedingungen angeboten wurde, ist durch die Ankündigung „Unglaublich“ eine Täuschung hinsichtlich der Aktualität äußerst wahrscheinlich. So auch die Entscheidung ÖBl 1996, 188, wonach die Gegenüberstellung von Preisen dann irreführend ist, wenn die Preissenkung schon längere Zeit zurückliegt, aber der falsche Eindruck einer erst jetzt vorgenommenen Preisherabsetzung erweckt wird. Hier liegt ein vergleichbarer Fall vor. Dem Verbraucher wird durch die Art der Ankündigung suggeriert, das es sich um ein Novum handelt, welches er in dieser Form bisher nicht erlangen konnte bzw. um eine Besonderheit, die das Produkt der beklagten Partei von denen der Mitbewerber abhebt. Eine weitergehende Aufklärung wäre von der beklagten Partei auch durchaus im Bereich des Möglichen gelegen.

Daran ändert auch der Hinweis auf der Homepage nichts, in dem in nur kurzer, stichwortartiger Form auf die Berechnungsbasis hingewiesen bzw. über einen weiterführenden Link in einem Satz auf die Steigerung des Zinssatzes durch die FMA Bezug genommen wird. Von einem durchschnittlichen Konsumenten ist nicht zu erwarten, dass er Kenntnis über die Art und Weise hat, wodurch der Garantiezins festgesetzt wird bzw. welche Auswirkungen dies für einen künftigen Vertragsabschluss haben könnte. Insbesondere bei einer ungewohnten Vergleichsbasis wie hier, wo mit zukünftigen Vergleichspreisen geworben wird, ist an die Aufklärung der Verbraucher ein besonders strenger Maßstab anzulegen. Der Maxime der ausreichenden Bereitstellung von Information, wodurch ein selbstständiger, objektiver Vergleich durch die angesprochenen Verkehrskreise gewährleistet werden soll, ist besonders bei Versicherungsgeschäften, welchen bekannterweise

äußerst umfangreiche Geschäftsbedingungen zugrunde gelegt werden, erhöhte Aufmerksamkeit zu schenken. Die schwierige Vergleichbarkeit der Angebote ist durch ein ausreichendes Maß an Information auszugleichen, was hier jedoch durch die beklagte Partei nicht erfolgte.

Bezüglich des Werbespots kann auf vorige Ausführungen verwiesen werden, da dort nur kurzzeitig und mit so gut wie unleserlicher Schrift auf die Basis der Berechnung hingewiesen wird. Eine gebotene Aufklärung iSd zitierten Entscheidungen ist hier gar nicht zu erkennen, da nur noch der Vergleich wahrnehmbar ist, die Angaben über die Vergleichsbasis jedoch derart undeutlich und mangelhaft zur Kenntnis gebracht werden, dass von einem Durchschnittsverbraucher mit durchschnittlicher Aufmerksamkeit nicht erwartet werden kann, diese zu erkennen.

Dem Einwand der beklagten Partei, dass sie für weitergehende Informationen einen Werbefolder produzierte und in diesem die genauen Angaben, welche für eine gesetzmäßige Aufklärung der Konsumenten geboten scheint, ausgeführt sind, ist entgegenzuhalten, dass sich der Konsument bereits näher mit dem Angebot beschäftigt hat, wenn er diese Broschüre anfordert bzw. in eine Versicherungsfiliale der beklagten Partei kommt. Da es nach der ständigen Rechtsprechung (4 Ob 369/86) ausreicht, wenn zwischen dem Umstand, dass die durch die Wettbewerbshandlung beim Konsumenten hervorgerufene Vorstellung nicht den Tatsachen entspricht und dem Entschluss, sich mit dem Angebot zu befassen, ein Zusammenhang besteht, greift diese Argumentation ins Leere. Gerade wenn sich der Konsument durch die Täuschung mit dem Produkt zu beschäftigen beginnt, hat sich die Wettbewerbswidrigkeit bereits niedergeschlagen und ist der vom Gesetzgeber verpönte Effekt eingetreten. Dass sich ein Versicherungsnehmer nicht aufgrund der Werbung alleine, sondern vielmehr nach einer konkreten Prüfung der einzelnen Angebote zum Vertragsentschluss entschließt, trifft auf einen durchschnittlichen Verbraucher

sicherlich zu. Aber der Sinn des Gesetzes besteht eben darin, dass bereits vor dieser konkreten Prüfung wettbewerbswidrige Verhaltensweisen zu unterlassen sind, um schon im Vorfeld der Entscheidung eine subjektive, tatsachenwidrige Beeinflussung hintanzuhalten. Der Wettbewerbsvorteil der beklagten Partei besteht nämlich bereits darin, dass sich die angesprochenen Verkehrskreise aufgrund der inkriminierten Werbemethode bereits eingehender mit diesem Produkt beschäftigen als mit jenen der Mitbewerber, obwohl diese dasselbe Produkt zu den selben Konditionen, was den Garantiezins betrifft, anbieten.

Die ständige Rechtsprechung stellt, wie bereits ausgeführt, auf den Gesamteindruck der Werbeankündigung ab. In diesem Zusammenhang ist auch die letzte Aussage des Werbespots zu beurteilen, welche lautet „Die unglaublichste Altersvorsorge seit 101 Jahren“. Dieser Satz unterstellt dem beworbenen Produkt eine Einmaligkeit, welche seit 101 Jahren nicht so angeboten wurde. Die beklagte Partei verstärkt mit dieser Behauptung die bereits existente falsche Vorstellung, dass es sich um ein Angebot handelt, welches in dieser Form noch nicht am Markt war. Der Eindruck, dass für eine derart lange Zeitspanne kein vergleichbares Angebot gemacht wurde, stimmt jedoch mit der Realität nicht überein, da ja bereits seit fast zwei Jahren die Möglichkeit bestanden hat, einen Vorsorgevertrag zu diesen Konditionen abzuschließen.

Zu Punkt II.):

Die Urteilsveröffentlichung dient zur Sicherung des Unterlassungsanspruches. Sie soll nicht nur eine schon bestehende unrichtige Meinung stören, sondern auch deren weiteres Umsichgreifen verhindern. Sie dient der Aufklärung des durch eine wettbewerbswidrige Maßnahme irreführten Publikums (RS0079764).

Dem Veröffentlichungsbegehren war somit zu entsprechen, um sowohl jene aufzuklären, die bereits in einem Versicherungsvertragsverhältnis mit der beklagten Partei stehen, als auch jene, die zukünftig Versicherungsnehmer der beklagten Partei werden könnten. Da die beklagte Partei (unstrittig) bundesweit tätig ist und bundesweit warb, war zur Veröffentlichung auch ein derart weitreichendes Medium heranzuziehen und spruchgemäß zu entscheiden.

Die Kostenentscheidung gründet auf § 41 Abs 1 ZPO.

Handelsgericht Wien  
1030 Wien, Marxergasse 1a  
Abt. 34, am 3.3.2006

Mag. Luitpold Omer  
Für die Richtigkeit der Ausfertigung  
der Leiter der Geschäftsabteilung:

