

## PRESSEINFORMATION

Wien, 15. September 2022



### **VKI: HG Wien beurteilt Handy-Werbung von A1 als irreführend** **Werbung enthielt keinen ausreichenden Hinweis auf den Tarif und die zusätzlichen Kosten**

Der Verein für Konsumenteninformation (VKI) hatte im Auftrag des Sozialministeriums die A1 Telekom Austria AG (A1) wegen diverser Werbeschaltungen mit einem „Null-Euro“-Handy geklagt. In der Werbung war nach Ansicht des VKI nicht oder nicht ausreichend auf die Servicepauschale, die Aktivierungsgebühr, die 24-monatige Bindungsdauer und den Tarif hingewiesen worden. Das Handelsgericht (HG) Wien bestätigte jetzt eine irreführende Geschäftspraktik. Das Urteil ist noch nicht rechtskräftig.

A1 bewarb unterschiedliche Mobiltelefone samt nicht näher beschriebenen Tarif (Koppelungsangebot) blickfangartig mit „0,-“ auf einem Werbeposter und über „Google Ads“. Tatsächlich handelte es sich dabei um ein Kombinationsangebot mit dem Tarif „A1 Mobil Unlimited +“. Dieser Tarif sah neben einem monatlichen Grundentgelt auch eine jährliche Servicepauschale sowie eine einmalige Aktivierungsgebühr vor. Die Mindestbindungsdauer betrug 24 Monate.

Hinweise auf diese Kostenpositionen sowie die Mindestvertragslaufzeit fanden sich in den Werbesujets jedoch gar nicht oder nur unzureichend. Zudem wurde der Eindruck erweckt, dass das Angebot des „Gratis-Handys“ für jeden Tarif gelte, sofern ein (beliebiger) Telekommunikationsvertrag mit A1 abgeschlossen wird.

Das HG Wien beurteilte sowohl das Werbeposter wie auch die Google Ads-Werbung als irreführend: Die Werbung enthalte wesentliche Informationen vor, die Marktteilnehmer benötigen, um eine informierte geschäftliche Entscheidung treffen zu können.

Das Gericht betonte, dass bei blickfangartiger Werbung ein aufklärender Hinweis gleich auffällig gehalten werden muss wie der Blickfang selbst. Das sei gegenständlich nicht der Fall, wenn – wie bei den Google-Ads – die Werbemaßnahme mehrere farblich stark hervorgehobene Felder enthält, der aufklärende Hinweis sich aber erst beim Anklicken auf ein [i]-Zeichen öffne und in wesentlich kleinerer, schwarzer Schrift auf weißem Hintergrund gehalten sei.

„Damit ein aufklärender Hinweis eine Täuschung durch eine mehrdeutige Werbeaussage verhindern kann, muss er von den angesprochenen Verkehrskreisen auch wahrgenommen werden, was eine entsprechende optische Gestaltung verlangt. Alibihinweise können eine Täuschungseignung nicht beseitigen“, erläutert die zuständige VKI-Juristin Dr. Barbara Bauer.

**SERVICE:** Das Urteil im Volltext gibt es auf [www.verbraucherrecht.at/A1092022](http://www.verbraucherrecht.at/A1092022).

**RÜCKFRAGEHINWEIS FÜR MEDIENANFRAGEN:** VKI-Pressestelle, Tel.: +43 664 231 44 81, E-Mail: [presse@vki.at](mailto:presse@vki.at)