



## Im Namen der Republik

Das Handelsgericht Wien erkennt durch den Richter Dr. Heinz-Peter Schinzel in der Rechtssache der klagenden Partei Verein für Konsumenteninformation, 1060 Wien, Linke Wienzeile 18, vertreten durch Kosesnik-Wehrle & Langer Rechtsanwälte KG, 1030 Wien, Ölzeltgasse 4, gegen die beklagte Partei Koninklijke Luchtvaart Maatschappij n.v., KLM Royal Dutch Airlines, 1010 Wien, Kärntnerstraße 49, vertreten durch Putz & Partner, Rechtsanwälte, 1030 Wien, Reisnerstraße 12, wegen Unterlassung nach dem KSchG (Streitwert EUR 30.500,--) und Urteilsveröffentlichung (Streitwert EUR 5.500,--), Gesamtstreitwert EUR 36.000,-- s.A., nach öffentlicher, mündlicher Streitverhandlung zu Recht:

- 1) Die beklagte Partei ist schuldig,
  - a) im geschäftlichen Verkehr mit Verbrauchern, die ihren Wohnsitz in Österreich haben, in Allgemeinen Geschäftsbedingungen, die sie von ihr geschlossenen Verträgen zugrunde legt und/oder in hierbei verwendeten Vertragsformblättern die Verwendung der Klausel:

*„Für Ivory-Mitglieder haben Prämienmeilen eine Gültigkeit von 20 Monaten. Ausschließlich das Sammeln von Meilen auf Flügen von AIR FRANCE, KLM, SkyTeam-Part-*

*nern oder andere, in der FB-Kommunikation bezeichnet als die Gültigkeit verlängernde, qualifizierte Aktivitäten, werden als solche begriffen. Hat ein Mitglied in einem Zeitraum von 20 Monaten keine die Gültigkeit verlängernden Aktivitäten erbracht, behält sich die Gesellschaft das Recht vor, die Prämienmeilen zu streichen. Für die Prüfung der Verfallsfrist der Meilen ist das Mitglied selbst zuständig."*

oder die Verwendung sinngleicher Klauseln zu unterlassen; sie ist ferner schuldig, es zu unterlassen, sich auf die vorstehend genannte Klausel oder sinngleiche Klauseln zu berufen;

b) der klagenden Partei binnen 14 Tagen die mit EUR 5.755,08 (darin enthalten EUR 727,68 USt und EUR 1.393,- Barauslagen) bestimmten Prozesskosten zu ersetzen.

2) Der klagenden Partei wird die Ermächtigung erteilt, den klagsstattgebenden Teil des Urteilsspruches im Umfang des Unterlassungsbegehrens und der Ermächtigung zur Urteilsveröffentlichung binnen sechs Monaten ab Rechtskraft einmal in einer bundesweit erscheinenden Samstagsausgabe des redaktionellen Teils der „Kronen-Zeitung“ auf Kosten der beklagten Partei mit gesperrt geschriebenen Prozessparteien und in Fettdruckumrandung in Normallettern, somit in gleich großer Schrift wie der Fließtext redaktioneller Artikel, zu veröffentlichen.

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

Der Kläger beehrte wie aus dem Spruch ersichtlich und brachte dazu vor, dass die Beklagte die gegenständliche Klausel im geschäftlichen Verkehr mit Verbrauchern in Allgemeinen Geschäftsbedingungen, die sie von ihr geschlossenen Verträgen zugrunde lege, bzw. in Vertragsformblättern verwende, wobei die Klausel gegen gesetzliche Verbote und gegen die guten Sitten verstoße. Es handle sich hierbei um eine Klausel aus dem Bonusprogramm der Beklagten. Kunden würden für in Anspruch genommene Flugleistungen „Bonusmeilen“ erwerben.

Nach der Klausel hätten angesammelte, aber auch entgeltlich erworbene „Prämienmeilen“ der Ivory-Mitglieder lediglich eine Gültigkeit von 20 Monaten. Würden innerhalb dieses Zeitraumes keine die Gültigkeit verlängernden Aktivitäten erbracht, so könne das Unternehmen die „Prämienmeilen“ für verfallen erklären. Dabei solle der Kunde der Beklagten selbst für die Überwachung der Verfallsfrist zuständig sein.

Bei den „Prämienmeilen“ handle es sich um nichts Anderes als um Gutscheine für bestimmte Leistungen des Unternehmens bzw. seiner Partnerunternehmen.

Die Klausel sei überraschend und nachteilig gemäß § 864a ABGB. Ein Mitglied im „Flying Blue“-Programm der Beklagten rechne nicht mit einer Klausel in den AGB, wonach angesammelte und käuflich erworbene „Prämienmeilen“ lediglich eine Gültigkeit von 20 Monaten haben und danach verfallen. Auch rechne das Mitglied keinesfalls damit, dass es nicht binnen angemessener Frist vor Ablauf der Gültigkeit vom drohenden Verfall informiert wird.

Darüber hinaus sei die Klausel sachlich nicht gerechtfertigt und damit gröblich benachteiligend gemäß § 879

Abs 3 ABGB. Grundsätzlich habe ein Gutschein eine Verjährungsfrist von 30 Jahren. Verfallsklauseln seien dann sittenwidrig, wenn sie die Geltendmachung von Ansprüchen ohne sachlichen Grund übermäßig erschweren. Je kürzer eine Verfallsfrist sein soll, desto triftiger müsse der Rechtfertigungsgrund sein.

Im vorliegenden Fall sei für die gebotene Interessensabwägung wesentlich, dass Konsumenten als Vorleistung entgeltliche Leistungen der Beklagten, wie Flugtickets, (immer wieder) erwerben müssten bzw. entgeltlich „Prämienmeilen“ erwerben könnten. Damit bestehe für die Beklagte die Möglichkeit, ihren Umsatz zu steigern, soweit die Verbraucher die Prämien nicht innerhalb der kurzen Verfallsfrist einlösen. Ein rechtfertigendes Interesse der Beklagten an der kurzen Verfallsfrist von 20 Monaten sei nicht ersichtlich.

Schließlich sei die Klausel intransparent gemäß § 6 Abs 3 KSchG. Es liege nämlich keine abschließende Nennung aller die Gültigkeit verlängernder Aktivitäten vor. Über gültigkeitsverlängernde Aktivitäten sollten nach der Klausel die Verbraucher durch die FB (offenbar: Facebook)-Kommunikation, worunter wohl Programmbroschüren, FB-News, FB-Website und FB-Anmeldeformulare zu verstehen seien, informiert werden. So könnten die Aktivitäten, die vom Verbraucher für eine Gültigkeitsverlängerung zu setzen sind, jederzeit während des Vertragsverhältnisses geändert werden. Auch sei es gröblich benachteiligend, dass sich der Verbraucher beispielsweise aktiv via Websites oder Broschüren über solche Aktivitäten zu informieren hat. Die Klausel sei auch aus diesem Grund gröblich benachteiligend gemäß § 879 Abs 3 ABGB und intransparent gemäß § 6 Abs 3 KSchG.

Die Aktivlegitimation leite sich aus § 29 KSchG ab.

Da die Beklagte die Klausel im geschäftlichen Verkehr mit

Verbrauchern laufend verwende und sie der Aufforderung zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungsverpflichtung im Sinne des § 28 Abs 2 KSchG nicht nachgekommen sei, liege Wiederholungsgefahr vor. Indem ein berechtigtes Interesse der betroffenen Verbraucherkreise an der Aufklärung über das gesetzwidrige Verhalten der Beklagten bestehe, werde eine Urteilsveröffentlichung in einer bundesweit erscheinenden Samstagsausgabe der „Kronen-Zeitung“ begehrt.

Die Beklagte bestritt, beantragte Klagsabweisung und brachte vor, dass die vom Kläger beanstandete Bestimmung weder gegen § 864a ABGB, noch gegen § 879 Abs 3 ABGB oder gegen § 6 Abs 3 KSchG verstoße. Die Teilnahme am „Flying Blue“-Programm erfolge auf rein freiwilliger Basis. Teilnehmer seien im Wesentlichen Flugreisende, die häufig mit der Beklagten fliegen. Passagiere, die am „Flying Blue“-Programm teilnehmen, hätten für jene Flüge, auf denen „Prämienmeilen“ gesammelt werden können, nicht mehr oder weniger zu bezahlen als solche Passagiere, die am „Flying Blue“-Programm nicht teilnehmen. Allein aus diesem Grund hinke der vom Kläger ins Treffen geführte Vergleich mit Gutscheinen erheblich. Gutscheine würden von Unternehmen zunächst gegen Zahlung ausgegeben und zum Bezug von zumeist später in Anspruch genommenen Leistungen berechtigen. Passagiere der Beklagten hingegen, ob diese nun am „Flying Blue“-Programm teilnehmen oder nicht, erhielten zunächst die vereinbarte Leistung, nämlich den gebuchten und bezahlten Flug. Hinzu käme dann quasi als „Treuegeschenk“ bei entsprechender „Prämienmeilenzahl“ eine besondere Vergünstigung, wie etwa die Ermäßigung auf den Preis für einen der nächsten Flüge bei der Beklagten. Mit einem Gutschein habe dies nichts zu tun, denn die bezahlte Leistung - der gebuchte Flug - sei längst erbracht worden.

Weiters sei eine Verfallsfrist von 20 Monaten aufgrund des nicht unbeträchtlichen bürokratischen Aufwands, der mit dem „Flying Blue“-Programm verbunden ist, sachlich gerechtfertigt.

So sei dies kein starres System wie etwa das Ausgeben eines Gutscheins, sondern regelmäßigen Veränderungen unterworfen. Zur Vermeidung von Beweisschwierigkeiten erscheine die 20-monatige Verfallsfrist ebenfalls geboten und finde sie auch darin eine sachliche Rechtfertigung.

Ein Verstoß gegen § 879 Abs 3 ABGB liege schon deshalb nicht vor, weil eine Verkürzung der Verjährungsfrist zulässig sei. Eine Verfallsklausel von 20 Monaten führe auch zu keiner Erschwerung der Geltendmachung von Ansprüchen, insbesondere wenn man bedenke, dass Fluggäste grundsätzlich nur deshalb am „Flying Blue“-Programm teilnehmen, weil sie ohnehin regelmäßig mit der Beklagten fliegen und diesen Umstand, ein „Vielflieger“ zu sein, für sich ausnutzen wollen. Die Frist von 20 Monaten sei völlig angemessen.

Auch sehe die Klausel vor, dass sich die 20 Monate immer wieder um weitere 20 Monate verlängern, wenn der Teilnehmer innerhalb dieses Zeitraums allfällige, die Gültigkeit verlängernde Aktivitäten setzt. Es sei nicht nachvollziehbar, weshalb ein Teilnehmer am Programm mehr als 20 Monate benötigen soll, um über die angesammelten „Flugmeilen“ zu disponieren. Diese beispielsweise gegen ein Ticket einzulösen oder einen Flug zu absolvieren, stelle für einen „Vielflieger“ kein besonderes Problem dar.

Die Teilnehmer würden über ein im Internet abrufbares, persönliches „Meilenkonto“ kontinuierlich darüber informiert, wann grundsätzlich die angesammelten Meilen verfallen. Auch wenn die Beklagte alles unternehme, um das „Meilenkonto“ auf aktuellem Stand zu halten, sei auch der Teilnehmer gefordert, wenn er eine die Gültigkeit verlängernde Aktivität setzt, sicherzustellen, dass die damit verbundenen Prämien seinem persönlichen „Meilenkonto“ gutgeschrieben werden. Hieran zeige sich deutlich, dass vordergründig zur Vermeidung von allfälligen Beweisschwierigkeiten die Verfallsfrist von 20

Monaten eine sachliche Rechtfertigung hat.

Die beanstandete Klausel sei auch weder überraschend noch nachteilig im Sinne § 864a ABGB. Ebenso wenig sei sie ungewöhnlich, würden sich doch gerade im Bereich der Luftbeförderung in internationalen Abkommen diverse Bestimmungen mit erheblich kürzeren Verfallsfristen finden. Die Beklagte weise auf ihrer Homepage potenzielle Teilnehmer schon vor der Anmeldung zum „Flying Blue“-Programm auf die Verfallsfrist von 20 Monaten hin.

Schließlich sei die Klausel in keiner Weise intransparent oder sonstwie gegen § 6 Abs 3 KSchG verstoßend. So gehe aus ihr klar hervor, wie lange die „Prämienmeilen“ gültig sind und wie es zu einer Verlängerung der Gültigkeit kommt. Die Teilnehmer seien auch nicht gehalten, sich ständig aktiv per Website oder Broschüren über gültigkeitsverlängernde Aktivitäten zu informieren, sondern erhielten sie vereinbarungsgemäß in regelmäßigen Abständen von der Beklagten Informationen über die aktuellen Angebote (etwa Hotelübernachtungen bei Partnerunternehmen der Beklagten), die zum Sammeln und daher zur Verlängerung der Gültigkeit vorhandener „Prämienmeilen“ führen. Dies sei weder gröblich benachteiligend gemäß § 879 Abs 3 ABGB noch intransparent gemäß § 6 Abs 3 KSchG.

Beweis wurde aufgenommen durch Einsichtnahme in die Urkunden ./A bis ./C und ./1 bis ./3.

Folgender Sachverhalt steht fest:

Der Kläger ist ein klagebefugter Verein iSd § 29 Abs 1 KSchG. Die Beklagte ist ein zur Handelsregister-Nr. 33014286 in den Niederlanden registriertes Luftfahrtunternehmen, das eine zu FN 105534 y im Firmenbuch des Handelsgerichtes Wien protokollierte Zweigniederlassung betreibt und seine Leistungen weltweit - somit auch im gesamten österreichischen Bundesgebiet - anbietet.

Die Beklagte verwendet in ihren Allgemeinen Geschäftsbedingungen, die sie von ihr geschlossenen Verträgen zugrundelegt, bzw. in hierbei verwendeten Vertragsformblättern im Rahmen ihres „Flying Blue“ - Bonusprogramms, dies (auch) im geschäftlichen Verkehr mit Verbrauchern, nachstehende Klausel:

*„Für Ivory-Mitglieder haben Prämienmeilen eine Gültigkeit von 20 Monaten. Ausschließlich das Sammeln von Meilen auf Flügen von AIR FRANCE, KLM, SkyTeam-Partnern oder andere, in der FB-Kommunikation bezeichnet als die Gültigkeit verlängernde, qualifizierte Aktivitäten, werden als solche begriffen. Hat ein Mitglied in einem Zeitraum von 20 Monaten keine die Gültigkeit verlängernden Aktivitäten erbracht, behält sich die Gesellschaft das Recht vor, die Prämienmeilen zu streichen. Für die Prüfung der Verfallsfrist der Meilen ist das Mitglied selbst zuständig.“*

Vor Klagseinbringung forderte der Kläger die Beklagte auf, eine strafbewehrte Unterlassungsverpflichtung im Sinne des § 28 Abs 2 KSchG abzugeben. Die Beklagte entsprach dieser Aufforderung nicht.

Beweiswürdigung:

Die getroffenen Feststellungen stützen sich auf das im Tatsächlichen teils übereinstimmende Vorbringen der Parteien sowie auf die unbedenklichen und aufschlussreichen Urkunden. Schon in Anbetracht der hinreichend geklärten Faktenlage bedurfte es der Aufnahme sonstiger Beweise nicht.

Rechtliche Beurteilung:

Zunächst ist festzuhalten, dass im Rahmen der Verbandsklage die Auslegung der Klauseln im „kundenfeindlichsten Sinn“ zu erfolgen hat (RIS-Justiz RS0016590). Auf eine etwaige teilweise Zulässigkeit der beanstandeten Bedingungen kann nicht Bedacht genommen werden. Es findet also keine geltungserhaltende Reduktion statt (RIS-

Justiz RS0038205).

Bestimmungen ungewöhnlichen Inhalts in Allgemeinen Geschäftsbedingungen oder Vertragsformblättern, die ein Vertragsteil verwendet hat, werden gemäß § 864a ABGB nicht Vertragsbestandteil, wenn sie dem anderen Teil nachteilig sind und er mit ihnen auch nach den Umständen, vor allem nach dem äußeren Erscheinungsbild der Urkunde, nicht rechnen brauchte; es sei denn, der eine Vertragsteil hat den anderen besonders darauf hingewiesen. Die ständige Rechtsprechung beurteilt eine Klausel dann als objektiv ungewöhnlich, wenn sie von den Erwartungen des Vertragspartners deutlich abweicht, sodass er nach den Umständen mit ihr vernünftigerweise nicht zu rechnen brauchte. Die Klausel muss sohin einen Überraschungs- oder Übertölpelungseffekt haben (vgl. RIS-Justiz RS0014646).

Zunächst sei zu der hier beanstandeten Klausel bemerkt, dass sich diese nicht dort findet, wo man sie erwarten würde, nämlich unter Punkt 1.4. „Befolgung des Programmes“ oder 1.6.3. „Prämienmeilen einlösen“ der Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Beklagten. Die Klausel findet sich vielmehr unter Punkt 1.2. „Allgemeines“. Ob eine Klausel ungewöhnlich ist, beurteilt sich nach der redlichen Verkehrsübung. Die Ungewöhnlichkeit ist objektiv und entsprechend der Verkehrsüblichkeit beim betreffenden Geschäftstyp zu verstehen (Apathy/Riedler in Schwimann ABGB<sup>3</sup> IV § 864a Rz 7). Zwar ist es so, dass hinsichtlich der Verfallsfrist von 20 Monaten keine Überraschungs- bzw. Übertölpelungsgefahr besteht, weil die Beklagte auf ihrer Homepage zum Thema „Alles Wissenswerte zu den Flying Blue-Meilen“ ausdrücklich auf diese Bestimmung hinweist (Beilage ./2 und ./3), jedoch müssen Teilnehmer eines Bonusprogrammes üblicherweise nicht damit rechnen, dass sie selbst für die Überprüfung der Verfallsfrist der Meilen zuständig sind oder sie sich laufend über sich ändernde Möglichkeiten zur Verlängerung des Gültigkeitszeitraums zu informieren haben. So ist es bei diesem Geschäftstyp üblich,

Mitglieder eines Bonusprogrammes in einem angemessenen Zeitraum vor Ablauf der Verfallsfristen über diesen Umstand - meist per elektronischen Mail - zu informieren. Weiters erwarten Bonus-Programm-Teilnehmer nicht, dass die gültigkeitsverlängernden Maßnahmen einseitig abänderbar sind und sie sich selbst über diverse Medien der Vertragspartner hinsichtlich der „konkret gültigen“ Maßnahmen zu informieren haben. Bonus-Programm-Teilnehmer dürfen daher üblicherweise mit anderen Vertragsinhalten rechnen, womit eine Ungewöhnlichkeit der Klausel iSd § 864a ABGB gegeben ist, die zur Nichtigkeit führt.

Weiters ist eine in Allgemeinen Geschäftsbedingungen oder Vertragsformblättern enthaltene Vertragsbestimmung, die nicht eine der beiderseitigen Hauptleistungen festlegt, gemäß § 879 Abs 3 ABGB nichtig, wenn sie unter Berücksichtigung aller Umstände des Falles einen Teil gröblich benachteiligt. Das dadurch geschaffene bewegliche System berücksichtigt einerseits die objektive Äquivalenzstörung und andererseits die „verdünnte Willensfreiheit“. Diese Ungleichgewichtslage ergibt sich daraus, dass die Beklagte als Unternehmerin AGB verwendet und diese jedem Vertrag zugrunde legt, ohne dass ihr Vertragspartner typischerweise Gestaltungsmöglichkeiten hat. Jedenfalls ist eine gröbliche Benachteiligung anzunehmen, wenn die dem Vertragspartner zugeordnete Rechtsposition in einem auffallenden Missverhältnis zur vergleichbaren Rechtsposition des anderen steht (RIS-Justiz RS0016914).

Unstrittig ist, dass es sich bei der beanstandeten Klausel um eine Nebenabrede im Sinne des § 879 Abs 3 ABB handelt.

In Österreich wird die Vereinbarung einer kürzeren als der gesetzlichen Verjährungszeit - in den Grenzen des § 879 ABGB - grundsätzlich für zulässig erachtet. Eine solche Vereinbarung kann auch in AGB erfolgen (RIS-Justiz RS0034782, insbesondere SZ 2005/14). Die wichtigste Fallgruppe einer

gröblichen Benachteiligung im Sinne des § 879 Abs 3 ABGB ist die, in der Verschlechterungen der Rechtsposition des Vertragspartners vom Verwender der AGB durch Abweichungen vom dispositiven Recht festgelegt werden. Insbesondere kann eine Abweichung vom dispositiven Recht in Vertragsformblättern dann eine gröbliche Benachteiligung sein, wenn sich für die Abweichung keine sachliche Rechtfertigung finden lässt (Krejci in Rummel ABGB<sup>3</sup> § 879 Rz 240; Apathy/Riedler in Schwimann ABGB<sup>3</sup> IV § 879 Rz 24).

Für die „Prämienmeilen“ hier gilt die allgemeine Verjährungsfrist von 30 Jahren. Eine Verkürzung auf lediglich 20 Monate ist grundsätzlich zulässig, bedarf aber einer sachlichen Rechtfertigung.

Die Nebenleistung „Prämienmeilen“ ist, wie der Kläger zutreffend ausführt, wohl in Richtung Gutschein bzw. zumindest „gutscheinähnlich“ zu qualifizieren. Ein Gutschein verbrieft, anders als die Beklagte meint, nicht notwendigerweise - gegen Zahlung ausgegeben - den Anspruch auf eine Ware oder eine Leistung. Gegenständlichen Falls liegt die Ausprägung in Form einer Zugabe vor. Eine Zugabe ist nach ständiger Rechtsprechung ein zusätzlicher Vorteil, der neben der Hauptleistung ohne besondere Berechnung angekündigt oder gewährt wird, um die Verwertung der Hauptleistung zu fördern. Dieser Vorteil muss mit der Hauptleistung in einem solchen Zusammenhang stehen, dass er objektiv geeignet ist, den Kunden in seinem Entschluss zum Erwerb der Hauptleistung zu beeinflussen, also Werbe- oder Lockmittel sein. Die Zuwendungen müssen neben Hauptangeboten gemacht oder in Aussicht gestellt werden, für die sich der Kunde um ihretwillen entschließen soll; auf die Förderung des Einzelgeschäftes und nicht der allgemeinen Geschäftstätigkeit kommt es dabei an (4 Ob 109/98b, ecolex 1993, 252).

Diese Konstellation liegt hier vor, da das Sammeln von Meilen auf jedem Flug durch die Teilnahme am „Flying Blue“-

Programm, wenn es auch zusätzlich die allgemeine Geschäftstätigkeit der Beklagten fördern soll, darüber hinaus das Einzelgeschäft - durch Sammeln von Meilen bei jedem Kauf eines Tickets - fördert. Weiters besteht die Möglichkeit, „Prämienmeilen“ entgeltlich (für sich oder andere) zu erwerben, was ebenfalls den Anspruch auf eine Leistung, zB einen späteren vergünstigten Flug, verbrieft. Im Bezug auf eben solche Gutscheine hat der Oberste Gerichtshof zu 7 Ob 22/12d ausgesprochen, dass eine Verkürzung der 30-jährigen Verjährungsfrist nur dann zulässig ist, wenn sie weder sittenwidrig ist noch die Geltendmachung der Ansprüche ohne sachlichen Grund übermäßig erschwert.

Eine derartige, sachlich nicht gerechtfertigte Verkürzung der Frist, welche die Geltendmachung der Ansprüche von Verbrauchern erschwert, ist hier gegeben. Denn je kürzer die Verfallsfrist ist, desto triftiger muss der Rechtfertigungsgrund sein (vgl 7 Ob 75/11x). Es gilt sohin eine Interessensabwägung zwischen den Interessen der Klagsseite, die „Prämienmeilen“ länger als 20 Monate einlösen zu können, und jenen der Beklagten, den Umsatz zu erhöhen und den bürokratischen Aufwand zu verringern, vorzunehmen.

Wenn die Beklagte ins Treffen führt, es handle sich bei den „Prämienmeilen“ um „Treuegeschenke“, welche mit einem nicht unbeträchtlichen bürokratischen Aufwand verbunden sowie regelmäßigen Veränderungen unterworfen seien, wobei die 20-monatige Verfallsfrist schon zur Vermeidung von Beweisschwierigkeiten geboten sei, so ist dem entgegenzuhalten, dass die Beklagte selbst dieses Bonus-Programm aus Eigenem zur Verfügung stellt und verwaltet, insbesondere es als „Lockmittel“ anbietet, um ihre Geschäftstätigkeit zu steigern. Sie hat es sohin in der Hand, das Programm derart zu gestalten, dass es zu keinen Beweisschwierigkeiten kommt, was ihr auch zugemutet werden kann. Zudem ist mit einer längeren Gültigkeit der „Prämienmeilen“ kein wirklich wesentlicher bürokratischer

Mehraufwand verbunden. Aus dieser Argumentation ist für sie also nichts zu gewinnen. Dies gilt aber auch für ihre Ausführungen, die Teilnehmer am „Flying Blue“-Programm würden ohnehin regelmäßig mit der Beklagten fliegen, daher „Vielflieger“ sein, und könnten innerhalb der 20-monatigen Frist „ganz einfach“ ein Flugticket einlösen oder eine andere die Gültigkeit verlängernde Maßnahme - zB einen Flug zu absolvieren - setzen. Hier zeigt sich vielmehr das Interesse der Beklagten, die Teilnehmer des Bonus-Programmes innerhalb relativ kurzer Frist zur weiteren Inanspruchnahme von Leistungen zu verhalten, um einem Verfall der „Prämienmeilen“ entgegenzuwirken. Diese Tendenz führt in der Folge zur Umsatzsteigerung bei ihr, entweder durch die Inanspruchnahme weiterer Leistungen ihrer Kunden, oder aber durch den Verfall von (insbesondere zugekauften) „Prämienmeilen“. Dieses Interesse der Beklagten überwiegt aber jedenfalls nicht die berechtigten Interessen der Teilnehmer des Bonusprogrammes, die durch entgeltliche Inanspruchnahme von Leistungen der Beklagten bzw. deren Partner oder durch „Zusatzkauf“ erworbenen „Prämienmeilen“ länger als 20 Monate einlösen zu können. Auch aus der von der Beklagten ins Treffen geführten Entscheidung 9 Ob 40/06g ist für sie nichts zu gewinnen, geht es doch dort um Rückforderungsansprüche, wobei einsichtigerweise ein berechtigtes Interesse daran besteht, dass diese innerhalb einer überschaubaren Frist abgewickelt werden.

Zusammenfassend gilt es also ein berechtigtes Interesse der Teilnehmer am Bonusprogramm der Beklagten, die „Prämienmeilen“ länger als 20 Monate einzulösen, anzuerkennen, da es nicht selten Gründe geben kann, warum eine Einlösung binnen 20 Monaten nicht möglich ist. Es liegt jedenfalls nicht im Interesse der Teilnehmer, in einem vergleichsweise recht kurzen Abstand immer wieder, um Ansprüche nicht zu verlieren, verhalten zu sein, weitere Leistungen der Beklagten in Anspruch zu nehmen. Weder das Interesse der Beklagten an einer

gesteigerten Geschäftstätigkeit noch der etwas erhöhte bürokratische Aufwand und auch nicht die von der Beklagten ins Treffen geführten Beweisschwierigkeiten, die mit einer längeren Verfallsfrist verbunden sein sollen, vermögen die Benachteiligung der Teilnehmer des „Flying Blue“-Programmes, welchen durch die kurze Verfallsfrist die Geltendmachung ihrer Ansprüche erheblich erschwert werden kann, auszugleichen.

Da die Interessensabwägung sohin ergibt, dass die Benachteiligung der Teilnehmer an dem Bonus-Programm nicht durch ein besonderes Interesse der Beklagten aufgewogen wird, ist die Klausel unwirksam.

Ebenso ist in dem Umstand, dass die Teilnehmer nicht darüber informiert werden, wann ihre Prämien verfallen und welche Aktivitäten konkret unter „qualifizierte“, die Gültigkeit verlängernde Aktivitäten fallen, eine gröbliche Benachteiligung im Sinne § 879 Abs 3 ABGB gelegen. Wiederum stehen hier die Interessen der Teilnehmer an dem Bonus-Programm auf umfassende Information und Transparenz, wann und wie die von ihnen erworbenen „Prämienmeilen“ verfallen, den Interessen der Beklagten an der jederzeitigen Änderung der „qualifizierten“ Aktivitäten, einem geringeren bürokratischen Aufwand sowie einer Umsatzbelebung, gegenüber. Auch diesbezüglich treten jedoch die Interessen der Beklagten, ob ihres insgesamt geringeren Gewichts, gegenüber jenen der Teilnehmer an dem Bonus-Programm zurück, weshalb die Klausel gegen § 879 Abs 3 ABGB verstößt.

Eine in Allgemeinen Geschäftsbedingungen oder Vertragsformblättern enthaltene Vertragsbestimmung ist gemäß § 6 Abs 3 KSchG dann nichtig, wenn sie unklar oder unverständlich abgefasst ist.

Eine solche Unklarheit bzw. Unverständlichkeit weist die Klausel ebenfalls auf, weil aus ihr nicht hervorgeht, welche konkreten Aktivitäten „qualifizierte Aktivitäten“ darstellen,

die zu einer Verlängerung der Gültigkeitsdauer der „Prämienmeilen“ führen. So findet sich in der Klausel lediglich der Hinweis auf „andere, in der FB-Kommunikation als solche bezeichnete Aktivitäten“. Eine Konkretisierung unterbleibt. Die Argumentation der Beklagten, es sei ihr nicht zuzumuten, dass sie alle Angebote in die Klausel aufnehmen muss, zumal die Bonus-Programm-Teilnehmer ohnehin in regelmäßigen Abständen über die aktuellen Angebote zum Sammeln von „Prämienmeilen“ und über Aktivitäten, die die Verlängerung des Gültigkeitszeitraums bewirken, informiert würden, kann nicht überzeugen. Das Transparenzgebot des § 6 Abs 3 KSchG soll eine durchschaubare, möglichst klare und verständliche Formulierung Allgemeiner Geschäftsbedingungen sicherstellen, um unter anderem zu verhindern, dass der für die jeweilige Vertragsart typische Verbraucher von der Durchsetzung seiner Rechte abgehalten wird (vgl. RIS-Justiz RS0115217 [T8]). Daraus kann sich konkret auch eine Pflicht zur Vollständigkeit ergeben, wenn die Auswirkung einer Klausel sonst unklar bliebe (RIS-Justiz RS0115219). Mag man auch der Beklagten hinsichtlich der Unzumutbarkeit der Aufzählung aller die Gültigkeit verlängernden Möglichkeiten beipflichten, so ist allein der Hinweis auf die „FB-Kommunikation“ jedenfalls unzureichend. Was damit konkret gemeint sein soll, erschließt sich ohne Weiteres nicht. Die Klausel verstößt somit auch gegen das Transparenzgebot des § 6 Abs 3 KSchG.

Schließlich ist sie – wie bereits ausgeführt – auch deshalb gröblich benachteiligend gemäß § 879 Abs 3 ABGB, weil die Beklagte jene Aktivitäten, die zu einer Verlängerung der Gültigkeitsdauer der „Prämienmeilen“ führen, jederzeit einseitig und einschränkungslos abändern kann.

Das vom Kläger erhobene Unterlassungsbegehren erweist sich daher als begründet.

Um den Erkenntnissen erhöhte Publizität zu verleihen, ist

gemäß § 30 Abs 1 KSchG iVm § 25 Abs 3 bis 7 UWG eine Urteilsveröffentlichung möglich. Zweck der Urteilsveröffentlichung ist es, über die Rechtsverletzung aufzuklären und den beteiligten Verkehrskreisen Gelegenheit zu geben, sich entsprechend zu informieren, um vor Nachteilen geschützt zu sein. An diesen Zwecken gemessen ist die begehrte Veröffentlichung zweckmäßig und sinnvoll (RIS-Justiz RS0121963). Die Kunden der Beklagten sind österreichweit verteilt, demnach erscheint eine Veröffentlichung in einer bundesweit erscheinenden Ausgabe der „Kronen-Zeitung“ zielführend, ausreichend und angemessen. So besteht auch der Veröffentlichungsanspruch zu Recht.

Es war daher spruchgemäß zu entscheiden.

Die Kostenentscheidung gründet sich auf §§ 41 Abs 1 iVm 54 Abs 1a ZPO.

---

**Handelsgericht Wien, Abteilung 39**  
**Wien, 13. Oktober 2015**  
**Dr. Heinz-Peter Schinzel, Richter**

---

Elektronische Ausfertigung  
gemäß § 79 GOG