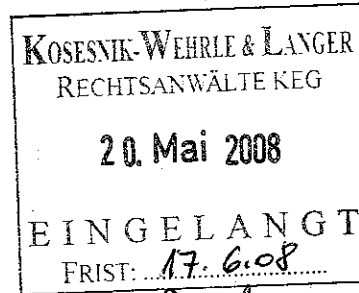




REPUBLIK ÖSTERREICH
Handelsgericht Wien



10 Cg 191/07d

Im Namen der Republik

Das Handelsgericht Wien erkennt durch den Richter Dr. Friedrich Kulka in der Rechtssache der klagenden Partei **Verein für Konsumenteninformation**, Linke Wienzeile 18, 1060 Wien, vertreten durch Kosesnik-Wehrle & Langer Rechtsanwälte KEG, Ölzeltgasse 4, 1030 Wien, wider die beklagte Partei **Hutchison 3G Austria GmbH**, Gasometer C, Guglgasse 12/10/3, 1110 Wien, vertreten durch Dr. Christof Pöchhacker, Rechtsanwalt, Seilergasse 16, 1010 Wien, wegen Unterlassung und Urteilsveröffentlichung (Gesamtstreitwert: € 26.000,-) nach öffentlicher und mündlicher Streitverhandlung zu Recht:

1. Die beklagte Partei ist schuldig, es im geschäftlichen Verkehr bei der Bewerbung eines Tarifs für Mobilfunktelefonieleistungen, etwa des Tarifs „3NoLimits“, zu unterlassen, den unrichtigen Eindruck zu erwecken, der Tarif biete für einen monatlichen Fixpreis Mobiltelefonie ohne zeitliche Beschränkungen, etwa durch Werbeaussagen wie „Unbegrenzt telefonieren in alle Netze um nur 24 Euro im Monat“, wenn der angekündigte Fixpreis tatsächlich nur eine beschränkte Gesprächsdauer, etwa 1000 Minuten, abdeckt und darüber hinaus geführte Gespräche gesondert verrechnet werden, und die Beklagte darauf in ihrer Werbung nicht ausdrücklich, unübersehbar und unmissverständlich hinweist.

2. Der klagenden Partei wird die Ermächtigung erteilt, den klagstattgebenden Teil des Urteilsspruchs mit Ausnahme der Kostenentscheidung binnen 6 Monaten ab Rechtskraft des über diese Klage ergehenden Urteils einmal in einer bundesweit erscheinenden Samstagausgabe der Kronen-Zeitung, im redaktionellen Teil, in Fettdruckumrandung und mit gesperrt geschriebenen Prozessparteien, ansonsten in Normallettern, das heißt, in der Schriftgröße redaktioneller Beiträge, sowie durch Verlesung des Urteilsspruchs im Umfang des

Unterlassungsgebots und der Urteilsveröffentlichungsermächtigung jeweils einmal im Fernsehprogramm ORF 1 unmittelbar vor Beginn des Hauptabendprogramms (20.15 Uhr) und im Radioprogramm „Ö3“, im „Ö3-Wecker“ vor den Nachrichten um ca. 8.30 Uhr, auf Kosten der Beklagten zu veröffentlichen.

3. Das Mehrbegehren, die beklagte Partei sei schuldig, es im geschäftlichen Verkehr bei der Bewerbung eines Tarifs für Mobilfunktelefonieleistungen, etwa des Tarifs „3NoLimits“, zu unterlassen, den unrichtigen Eindruck zu erwecken, der Tarif biete für einen monatlichen Fixpreis Mobiltelefonie ohne zeitliche Beschränkungen, etwa durch Werbeaussagen wie „Unbegrenzt telefonieren in alle Netze um nur 24 Euro im Monat“, wenn der angekündigte Fixpreis tatsächlich nur eine beschränkte Gesprächsdauer, etwa 1000 Minuten, abdeckt und darüber hinaus geführte Gespräche gesondert verrechnet werden, wird abgewiesen.

4. Die beklagte Partei ist schuldig, der klagenden Partei die mit € 5.212,54 (inkl € 767,59 an USt und € 615,00 an Barauslagen) bestimmten Kosten dieses Verfahrens binnen 14 Tagen bei sonstiger Exekution zu Händen des Klagevertreters zu ersetzen.

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

Mit ihrer Klage begehrt der Kläger, die Beklagte habe es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr bei der Bewerbung eines Tarifs für Mobilfunktelefonieleistungen, etwa des Tarifs „3NoLimits“, den unrichtigen Eindruck zu erwecken, der Tarif biete für einen monatlichen Fixpreis Mobiltelefonie ohne zeitliche Beschränkungen, etwa durch Werbeaussagen wie „Unbegrenzt telefonieren in alle Netze um nur 24 Euro im Monat“, wenn der angekündigte Fixpreis tatsächlich nur eine beschränkte Gesprächsdauer, etwa 1000 Minuten, abdeckt und darüber hinaus geführte Gespräche gesondert verrechnet werden; in eventu, das beanstandete Verhalten zu unterlassen, sofern darauf nicht in der Werbung ausdrücklich, unüberschbar und unmissverständlich hingewiesen

werde. Der Kläger begehrt weiters die Urteilsveröffentlichung in einer bundesweit erscheinenden Samstagsausgabe der Kronen-Zeitung, im Fernsehprogramm ORF 1 unmittelbar vor Beginn des Hauptabendprogramms und im Radioprogramm „Ö3“. Er führt hierzu aus, dass die Beklagte den Tarif „3NoLimits“ in sämtlichen Werbungen mit dem Werbeslogan „Unbegrenzt telefonieren und unbegrenzt mobil fernsehen um 24 Euro pro Monat“ bewerbe. Auf den Straßenplakaten sei der Slogan mit einem Sternchen versehen, welches sich im Kleinstdruck am linken Plakatende mit folgender Erklärung wiederfinde: „Es gilt eine Fair Use Policy. Details: www.drei.at.“ In der Radio- und Fernsehwerbung werde mehrfach auf fehlende Limits hingewiesen und der Hinweis auf die Fair Use Policy nur kurz eingeblendet. Auf der Homepage der Beklagten www.drei.at sei der Tarif „3NoLimits“ in der Tarifübersicht als unbegrenzt erklärt. Unter dem Text befinde sich eine Tabelle, der zu entnehmen sei, dass 1000 Sprachminuten zu 3 bzw zur 3Box, 1000 Sprachminuten in alle anderen österreichischen Mobilfunknetze, 1000 Sprachminuten ins österreichische Festnetz, ein MoreTV-Zusatzpaket 12 Monate lang gratis sowie ein More-Planet-3 Zusatzpaket ein 3Leben lang gratis seien. Im Kleinstdruck finde sich der Hinweis, dass alle über die inkludierten Minuten hinausgehenden Leistungen gesondert verrechnet würden. Der Werbeslogan vermittele den Eindruck, dass unbegrenzt telefoniert werden könne, tatsächlich beschränke die Beklagte den Tarif mit dreimal 1000 Sprachminuten. Die Beklagte sei im geschäftlichen Verkehr zu Wettbewerbszwecken tätig. Das geschilderte Verhalten sei als zur Irreführung geeignete Angabe über den Preis bzw die Art der Preisberechnung zu beurteilen, weshalb die Beklagte gegen das UWG verstoße.

In der Klagebeantwortung beantragt die Beklagte kostenpflichtige Klagsabweisung und bringt vor, dass in allen Sujets deutlich mit Sternchen-Hinweis auf die Fair Use Policy hingewiesen werde. Ein „Fair-Use“-Limit sei durchaus branchenüblich, weshalb die beteiligten Verkehrskreise auch in keiner Weise überrascht würden. Die Konkurrenz weise typischerweise nicht einmal durch Sternchenhinweis auf ein Fair Limit hin. Die Beklagte verstoße nicht gegen das UWG, weshalb auch kein Veröffentlichungsanspruch bestehe.

Der Kläger bestreitet das Vorbringen der Beklagten und bringt ergänzend vor, dass ein Hinweis auf Branchenüblichkeit und ein Verweis auf gleichermaßen wettbewerbswidriges Verhalten von Mitbewerbern nicht beachtlich sei. Schon mit dem Namen des Tarifs „3NoLimits“ streiche die Beklagte die Unbegrenztheit des Tarifs heraus.

Beweis wurde erhoben durch Einvernahme der Zeugin Mag. Julia Sokol (ON 7) sowie Einsichtnahme in die Beilagen ./A bis ./C und ./1 bis ./11.

Folgender Sachverhalt wird festgestellt:

Die Beklagte bewirbt den Tarif „3NoLimits“ im Fernsehen, Hörfunk und auf Straßenplakaten mit dem Werbeslogan „Unbegrenzt telefonieren und unbegrenzt mobil fernsehen um 24 Euro pro Monat“.

Auf den Straßenplakaten ist der Slogan mit einem Sternchen versehen, welches sich im Kleinstdruck am unteren linken Plakatende mit folgender Erklärung wiederfindet: „Es gilt eine Fair Use Policy. Details: www.drei.at.“ (Beilagen ./A, ./10 und ./11). Bei manchen Plakaten ist dieser Hinweis aufgrund der falschen Einspannung der Werbeplakate kaum lesbar (Beilage ./C).

Der Radio-Werbespot beginnt mit folgendem Gespräch zwischen einem Kunden und einer Verkäuferin:

Kunde: „Hallo. Ich will einen Tarif, mit dem ich unbegrenzt telefonieren kann.“

Verkäuferin: „Ok.“

Kunde: „In alle Netze.“

Verkäuferin: „Ok.“

Kunde: „Und mobil fernsehen.“

Verkäuferin: „Ok.“

Kunde: „Solange ich will.“

Verkäuferin: „Ok.“

Kunde: „Um nur 24 Euro im Monat.“

Verkäuferin: „Ok.“

Kunde: „Und ein sprechendes Rentier.“

Verkäuferin: „Nein.“

Kunde: „Ok.“

Es folgt eine dritte Stimme: „Wer sagt, dass es zu Weihnachten nicht etwas extra gibt? 3NoLimits - unbegrenzt telefonieren in alle Netze und unbegrenzt mobil fernsehen. Fair-use-details unter www.drei.at.“

Ähnlich lautet die Fernsehwerbung: „Im 3 Mega Netz: Unbegrenzt in alle Netze telefonieren zum kleinsten Preis.“ Dabei wird ein Schild eingeblendet: „Aber wer sagt, dass es zu Weihnachten nicht noch mehr gibt? Mobil fernsehen auf 24 Sendern. Solange Sie wollen.“ Es erscheint der schriftliche Hinweis „3NoLimits Unbegrenzt telefonieren* Unbegrenzt mobil fernsehen*“ sowie der nochmals gesprochene Text: „3NoLimits, unbegrenzt telefonieren in alle Netze, unbegrenzt mobil fernsehen, nur 24 Euro im Monat.“ Durch das Sternchen wird am unteren Bildschirmrand auf Folgendes hingewiesen: „Es gilt Fair Use Policy. Details: www.drei.at.“ Einen gesprochenen Hinweis gibt es nicht.

Auf der Homepage der Beklagten www.drei.at findet man in der Tarifübersicht den Tarif „3NoLimits“, bei dessen Details folgender Text zu lesen ist: „3NoLimits. Unbegrenzt in alle Netze telefonieren und unbegrenzt mobil fernsehen.“ Unter dem Text findet sich der Hinweis: „Sie wollen unbegrenzt mit Ihrem Handy in alle Netze telefonieren? Und dazu auf 24 Kanälen grenzenlosen MobileTV-Spaß erleben? Kein Problem! Denn mit 3NoLimits gibt es all das jetzt für weihnachtliche 24 Euro Grundgebühr im Monat. Aber nur bis zum 31.12.2007.“ In einer dort befindlichen Tabelle wird der Paketpreis von nur 24 Euro pro Monat wie folgt erklärt: „1000 Sprachminuten zu 3 / zur 3Box, 1000 Sprachminuten in alle anderen österreichischen Mobilfunknetze, 1000 Sprachminuten ins österreichische Festnetz, MoreTV Zusatzpaket 12 Monate lang gratis, MorePlanet 3 Zusatzpaket ein 3Leben lang gratis.“ Im Kleinstdruck findet sich der Hinweis, dass alle in Anspruch genommenen Leistungen, die über die

inkludierten Minuten hinaus gehen, gesondert verrechnet werden (Beilage ./B).

Diese Feststellungen gründen sich auf nachstehende Beweiswürdigung:

Die Feststellungen betreffend die Gestaltung der Straßenplakate, der Fernseh- und Radiowerbung sowie des Webauftrittes der Beklagten gründen sich auf die Beilagen ./A bis ./C, ./10 und ./11 sowie die Einvernahme der Zeugin Mag. Julia Sokol (ON 7).

In rechtlicher Hinsicht folgt:

Zunächst ist auf die Frage des anzuwendenden Rechts einzugehen. Die UWG-Novelle 2007 (BGBl I 2007/79) ist seit 12.12.2007 in Kraft, sie enthält keine Übergangsvorschriften. Änderungen des zwingenden Rechts sind von Amts wegen zu beachten, selbst wenn der zu beurteilende Sachverhalt vor der Rechtsänderung verwirklicht wurde, sofern die rückwirkende Anwendung geänderter Normen aus deren Rechtsnatur geboten ist (*Zechner in Fasching/Konecny*² IV/1 § 503 ZPO Rz 204). Darüber hinaus soll ein Unterlassungstitel seinem Wesen nach ein in der Zukunft liegendes Verhalten erfassen und kann daher nur aufrecht bleiben, wenn das darin umschriebene Verhalten schon im Zeitpunkt des Verstoßes verboten war und nach neuer Rechtslage weiterhin verboten ist (OGH 22.01.2008, 4 Ob 177/07v; OGH 11.03.2008, 4 Ob 225/07b).

Nach der Rechtslage vor der UWG-Novelle 2007 konnte gem § 2 UWG auf Unterlassung in Anspruch genommen werden, wer im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbes über geschäftliche Verhältnisse, insbesondere über die Preisbemessung einzelner Waren oder Leistungen, zur Irreführung geeignete Angaben macht.

Nach der neuen Rechtslage kann gemäß § 1 UWG derjenige, der im geschäftlichen Verkehr entweder eine unlautere Geschäftspraktik oder sonstige

unlautere Handlung anwendet, die geeignet ist, den Wettbewerb zum Nachteil von Unternehmen nicht nur unerheblich zu beeinflussen, oder eine unlautere Geschäftspraktik anwendet, die den Erfordernissen der beruflichen Sorgfalt widerspricht und in Bezug auf das jeweilige Produkt geeignet ist, das wirtschaftliche Verhalten des Durchschnittsverbrauchers, den sie erreicht oder an den sie sich richtet, wesentlich zu beeinflussen, auf Unterlassung in Anspruch genommen werden. Unlautere Geschäftspraktiken sind gem § 1 Abs 3 UWG insbesondere solche, die aggressiv iSd § 1a oder irreführend iSd § 2 UWG sind. Darüber hinaus wird das allgemeine Verbot aggressiver Geschäftspraktiken des § 1 UWG im Anhang konkretisiert, in welchem diejenigen Fälle irreführender und aggressiver Geschäftspraktiken angeführt sind, die jedenfalls als unlautere Geschäftspraktiken gelten (*Wiltschek*, Arbeitsunterlage zur UWG-Novelle 2007, herausgegeben vom Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, S 56).

Seit der UWG-Novelle 2007 muss daher in folgender Reihenfolge geprüft werden, ob eine Geschäftspraktik unlauter ist (OGH 22.01.2008, 4 Ob 177/07v; OGH 11.03.2008, 4 Ob 225/07b): Fällt sie unter die „Liste“ des Anhangs? Wenn nein: Liegt sonst eine aggressive (§ 1a UWG) oder irreführende (§ 2 UWG) Geschäftspraktik vor? Wenn nein: Fällt sie unter die Generalklausel des § 1 UWG?

Der hier zu beurteilende Sachverhalt entspricht keiner der im Anhang zum UWG idGF angeführten irreführenden Geschäftspraktiken, die im Verhältnis zwischen Unternehmern und Verbrauchern von Bedeutung sind. Zu prüfen ist daher zunächst ein Verstoß gegen § 2 UWG, wonach gem Abs 1 eine Geschäftspraktik als irreführend gilt, wenn sie unrichtige Angaben (§ 39) enthält oder sonst geeignet ist, einen Marktteilnehmer in Bezug auf das Produkt über einen oder mehrere der folgenden Punkte derart zu täuschen, dass dieser dazu veranlasst wird, eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Im konkreten Fall ist § 2 Abs 1 Z 4 UWG heranzuziehen, wonach eine Geschäftspraktik jedenfalls dann irreführend ist, wenn sie geeignet ist, den Marktteilnehmer über den Preis, die Art der Preisberechnung oder das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils derart zu täuschen, dass er zu einer

geschäftlichen Entscheidung veranlasst wird, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

Ob eine „Angabe“ vorliegt, ist nach den in der bisherigen Rsp entwickelten Grundsätzen zu beurteilen (*Wiltschek/Majchrzak*, Die UWG-Novelle 2007, ÖBl 2008/2, 10). Unter Angaben versteht man demnach jede Äußerung mit objektiv feststellbarem Inhalt (*Wiltschek*, UWG⁷, E 36 zu § 2). Die Form der Äußerung ist bedeutungslos. Darüber hinaus erfasst § 2 UWG neben unwahren oder zur Täuschung geeigneten Angaben auch sonstige Täuschungen, die eine geschäftliche Entscheidung unsachlich beeinflussen können (*Wiltschek/Majchrzak*, Die UWG-Novelle 2007, ÖBl 2008/2, 10). Zur Irreführung geeignet sind Angaben, bei denen die Vorstellungen der Adressaten über ihre Bedeutung mit den wahren Verhältnissen nicht in Einklang stehen (*Wiltschek*, UWG⁷, E 85 zu § 2; OGH 04.10.2005, 4 Ob 164/05d). Die durch die Angaben bewirkte Täuschung muss geeignet sein, den Entschluss der Interessenten zu Gunsten des Angebots zu beeinflussen (*Wiltschek*, UWG⁷, E 89 und 326 zu § 2). Es genügt, dass nach dem Gesamteindruck bei flüchtiger Betrachtung durch einen Kunden mit durchschnittlicher Aufmerksamkeit ein irriger Eindruck erweckt werden kann (*Wiltschek*, UWG⁷, E 93, 141 und 152 zu § 2; OGH 23.05.2006, 4 Ob 58/06t). Nunmehr enthält § 2 UWG eine Aufzählung jener Angaben, die Gegenstand einer Irreführung sein können, so wie im konkreten Fall Abs 1 Z 4, wenn sie den Preis, die Art der Preisberechnung oder das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils betreffen.

Im gegenständlichen Fall wird der Tarif „3NoLimits“ von der Beklagten mit dem Slogan „Unbegrenzt telefonieren und unbegrenzt mobil fernsehen um 24 Euro pro Monat“ beworben. Dieser Slogan ist eine Äußerung mit objektiv feststellbarem, nachprüfbarem Inhalt und somit eine Angabe iSd § 2 Abs 1 UWG, sowohl idgF als auch in der Fassung vor der UWG-Novelle 2007.

Die Bewerbung eines Tarifes mit dem Titel „3NoLimits“ und dem Slogan „Unbegrenzt telefonieren und unbegrenzt mobil fernsehen um 24 Euro pro Monat“ ist geeignet, die Aufmerksamkeit der Werbeadressaten auf Kosten von Konkurrenzprodukten auf das beworbene Produkt zu ziehen. Sowohl die

Benennung des Tarifs als auch der Slogan erwecken beim durchschnittlichen Werbeadressaten den Eindruck, er könne tatsächlich ohne jegliche Einschränkung sowohl in alle Mobilfunknetze telefonieren als auch mobil fernsehen. Effektiv kann der Kunde jedoch bei diesem Tarif um 24 Euro monatlich lediglich 1000 Sprachminuten zu 3 / zur 3 Box, 1000 Sprachminuten in alle anderen österreichischen Mobilfunknetze und 1000 Sprachminuten ins österreichische Festnetz telefonieren.

Es ist zwar richtig, dass der Adressat auf den Straßenplakaten durch das Sternchen und in der Fernseh- und Radiowerbung durch Hinweise auf die Fair Use Policy hingewiesen wird, allerdings wird bei diesen Hinweisen lediglich auf die Homepage der Beklagten, www.drei.at, verwiesen. Einem durchschnittlich verständigen Kunden ist der Begriff des Fair Use durchaus geläufig, kann jedoch nicht als allgemein bekannt vorausgesetzt werden. Nur unter Zugrundelegung von Kenntnissen, die das Durchschnittswissen der angesprochenen Verkehrskreise übersteigen, ist der gesamte Inhalt einer Fair Use Policy und deren Auswirkung auf den in Anspruch genommenen Tarif erfassbar. Dafür jedoch bedarf es detaillierter und gut sichtbarer Hinweise, damit sich der Kunde bei seiner Kaufentscheidung auch über diesen Umstand und seine Auswirkungen Gedanken machen kann. Die von der Beklagten angeführten Hinweise sind in dieser Form dafür keinesfalls ausreichend und daher nicht geeignet, den beim Kunden entstandenen unrichtigen Gesamteindruck zu beseitigen. Selbst wenn der Kunde den kleinen Hinweis erkennt, ist dieser nicht näher erläutert, sondern verweist lediglich auf ein weiteres Medium, nämlich die Internetseite der Beklagten. Erforderlich wäre eine ausdrückliche und verständliche Aufklärung über die Fair Use Policy einerseits und andererseits über den gesamten Inhalt des beworbenen Angebots. Dies müsste direkt im Zusammenhang mit der inkriminierten Angabe erfolgen. Andernfalls ist sich der durchschnittliche Kunde der wahren Bedeutung des beworbenen Angebots nicht bewusst, sondern trifft seine Kaufentscheidung anhand des (unzutreffenden) beworbenen Pauschalpreises. Ohne einen entsprechenden Hinweis ist dieser Umstand daher irreführend iSd § 2 UWG sowohl idgF als auch in der Fassung vor der UWG-Novelle 2007.

Die Äußerung, der Kunde könne mit dem Tarif „3NoLimits“ „Unbegrenzt telefonieren und unbegrenzt mobil fernsehen um 24 Euro pro Monat“ ist, wie festgestellt, aufgrund der Einschränkung auf drei Mal 1000 Gesprächsminuten objektiv unwahr und daher geeignet, die Marktteilnehmer über die Art der Preisberechnung oder das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils derart zu täuschen, dass diese dazu veranlasst werden, eine geschäftliche Entscheidung zugunsten dieses Angebots zu treffen, die sie andernfalls nicht getroffen hätten.

Das Vorbringen der Beklagten darauf, dass auch andere Mobilfunkanbieter derartige Tarife in ähnlicher Weise anbieten und ein „Fair Use Limit“ branchenüblich sei, bedeutet nicht zwangsläufig, dass ein solches Verhalten auch der Übung des redlichen Verkehrs entspricht. Die Zugrundelegung eines Fair Use Limits ist im konkreten Fall jedenfalls in besonderem Maße zur Irreführung geeignet, da der Kunde tatsächlich nicht unbegrenzt telefonieren kann, sondern für die Inanspruchnahme von Leistungen, die über die im Angebot enthaltenen drei Mal 1000 Gesprächsminuten hinausgehen, über den beworbenen Pauschalpreis von 24 Euro hinaus bezahlen muss. Diese Irreführung wird auch durch entsprechende Hinweise auf die Fair Use Policy keinesfalls beseitigt, da diese Hinweise nicht nur in besonders kleiner Schrift angeführt werden, sondern auch - selbst bei Wahrnehmung dieser Hinweise - keine näheren Erläuterungen enthalten, sondern lediglich auf ein weiteres Medium verweisen. Der Verbraucher ist sich der Tragweite dieser Abrechnung keinesfalls bewusst, sondern trifft seine Produktwahl (Kaufentscheidung) in erster Linie aufgrund des beworbenen Pauschalpreises, der bestechend und günstig wirkt. Es ist für einen durchschnittlichen Verbraucher nicht möglich, ohne entsprechende Zusatzinformationen herauszufinden, welchen Gesamtpreis er letztendlich tatsächlich bezahlen muss.

Das Hauptbegehren war abzuweisen, da es nicht Gegenstand der wettbewerbsrechtlichen Beurteilung ist, zu prüfen, ob das Anbieten eines Tarifs zu einem monatlichen Fixpreis unter Zugrundelegung einer Fair Use Policy generell zulässig ist oder nicht. Eine Täuschungseignung ist jedoch dann nicht gegeben, wenn die Beklagte in ausdrücklicher, unübersehbarer und unmissverständlicher

Weise darauf hinweist, dass der angekündigte Fixpreis tatsächlich nur eine beschränkte Gesprächsdauer abdeckt und darüber hinaus geführte Gespräche gesondert verrechnet werden, sodass dem Eventualbegehren - das diese Formulierung enthält - vollinhaltlich Folge zu geben war.

Die begehrte Ermächtigung zur Urteilsveröffentlichung ist nicht überschießend und daher zu erteilen, weil die Veröffentlichung tunlichst in derselben Weise vorzunehmen ist wie der inkriminierte Wettbewerbsverstoß. Auch die begehrte Vorgangsweise ist angesichts der monatelangen Bewerbung angemessen, da zu erwarten ist, dass der überwiegende Teil der betroffenen Verkehrskreise von der Urteilsveröffentlichung Kenntnis erlangt hat. Insbesondere ist die begehrte Vorgangsweise notwendig, um die Verbraucher zu erreichen, die bereits Kunden der Beklagten sind. Eine Urteilsveröffentlichung in der begehrten Form ist daher angesichts der Art und Weise des Wettbewerbsverstoßes angemessen.

Die Kostenentscheidung gründet sich auf § 41 ZPO.

Handelsgericht Wien
1030 Wien, Marxergasse 1a
Abt. 10, am 15.05.2008



Dr. Friedrich Kulka
Für die Richtigkeit der Ausfertigung
der Leiter der Geschäftsabteilung:

Kulka
Ausfertigung
Stellung:

