



**Republik Österreich
Handelsgericht Wien**

43 Cg 32/16b-8

Im Namen der Republik

Das Handelsgericht Wien durch seinen Richter Mag. Christian Mosser, LL.M. in der Rechtssache der klagenden Partei **Verein für Konsumenteninformation (VKI)**, 1060 Wien, Linke Wienzeile 18, vertreten durch Kosesnik-Wehrle & Langer Rechtsanwälte KG in 1030 Wien, wider die beklagte Partei **PE Digital GmbH** (vormals Parship GmbH), D-20095 Hamburg, Speersort 10, vertreten durch Dorda Brugger Jordis, Rechtsanwälte GmbH in 1010 Wien, wegen Unterlassung (EUR 30.500,-) und Urteilsveröffentlichung (EUR 5.500,-)

I.) fasst den

B e s c h l u s s :

Die Bezeichnung der beklagten Partei wird auf „PE Digital GmbH“ berichtigt.

II.) und erkennt nach öffentlicher mündlicher Verhandlung zu Recht:

1.) Die beklagte Partei ist schuldig, es im geschäftlichen Verkehr in Österreich zu unterlassen, ihren Kunden, mit denen sie die Vertragsverlängerung im Wege der Erklärungsfiktion vereinbart hat, den besonderen Hinweis iSd § 6 Abs 1 Z 2 KSchG in der Form zu erteilen, dass die Beklagte ihren Kunden ein E-mail übermittelt, ohne im Betreff und im Text des E-mails eindeutig und unmissverständlich auf die mangels ausdrücklicher Kündigung binnen bestimmter Frist stattfindende automatische Vertragsverlängerung hinzuweisen, insbesondere,

indem die Beklagte ihren Kunden ein Email mit dem Betreff „Neuigkeiten zu Ihrer Mitgliedschaft“ und dem Text „Neuigkeiten zu Ihrer Mitgliedschaft stehen Ihnen jetzt zur Verfügung. Klicken Sie einfach auf den folgenden Link: <http://sbv.parship.at/profile/cancellation/termtime>“ oder sinngleich übermittelt, und die Mitteilung, dass es mangels Kündigung durch den Kunden zu einer Vertragsverlängerung kommen wird, nur unter diesem Link einsehbar ist.

2.) Die beklagte Partei ist weiters schuldig, den klagsstattgebenden Teil des Urteilsspruchs mit Ausnahme der Kostenentscheidung binnen drei Monaten ab Rechtskraft des über diese Klage ergehenden Urteils einmal für die Dauer von 30 Tagen auf ihrer Website mit der Internetadresse www.parship.at zu veröffentlichen, wobei die Veröffentlichung in Fettdruckumrandung mit gesperrt geschriebenen Prozessparteien, ansonsten in der Schriftgröße und -farbe, Hintergrundfarbe und Zeilenabstände wie im Text auf dieser Website üblich, vorzunehmen ist und über einen auf der Startseite unübersehbar angebrachten Link direkt aufrufbar sein muss.

3.) Der klagenden Partei wird die Ermächtigung erteilt, den klagsstattgebenden Teil des Urteilsspruches mit Ausnahme der Kostenentscheidung einmal binnen sechs Monaten ab Rechtskraft des über diese Klage ergehenden Urteils in der Samstagausgabe des redaktionellen Teils der „Kronen-Zeitung“, bundesweite Ausgabe, auf Kosten der beklagten Partei mit gesperrt geschriebenen Prozessparteien und in Fettdruckumrandung, ansonsten in Normallettern, somit in gleich großer Schrift wie der Fließtext redaktioneller Artikel, zu veröffentlichen.

4.) Die beklagte Partei ist schuldig, der klagenden Partei die mit EUR 6.287,64 bestimmten Prozesskosten (darin enthalten EUR 1.393,- Barauslagen und EUR 816,44 USt.) binnen 14 Tagen zu ersetzen.

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

1. Unstrittig ist:

Die Aktivlegitimation der klagenden Partei ergibt sich aus § 14 UWG und § 29 KSchG.

Die Beklagte, vormals Parship GmbH,¹ ist zu HRB 77766 im Handelsregister beim Amtsgericht Hamburg protokolliert (./3). Die Beklagte betreibt in Österreich eine abrufbare Homepage unter der Adresse www.parship.at, wobei es sich um eine „klassische“ Online-Partnervermittlung handelt. Die Beklagte geht dabei systematisch im Fernabsatz gegenüber Verbrauchern vor (./G, vgl auch ./H).

Die Beklagte bietet österreichischen Kunden drei kostenpflichtige Mitgliedschaften an, wobei jeweils Mindestlaufzeiten vorgesehen sind, innerhalb derer eine ordentliche Kündigung der Kunden nicht möglich ist (in Klammern): Premium-Lite (6 Monate), Premium Classic (12 Monate) und Premium Comfort (24 Monate).

Die Mitgliedschaft „Premium Lite“ kostet monatlich EUR 44,90, die Mitgliedschaft „Premium Classic“ EUR 29,90 und die Mitgliedschaft „Premium Comfort“ EUR 19,90. Auf diese Preise gewährt die Beklagte immer wieder Rabatte, zB 25% „Willkommens-Rabatt“ in den ersten drei Monaten der Mitgliedschaft.

Die Beklagte verwendet im geschäftlichen Verkehr mit Verbrauchern Allgemeine Geschäftsbedingungen für die Nutzung von parship.at (kurz AGB; siehe ./A) und zusätzlich für jede Variante der Premiummitgliedschaft spezifische Vertragsformblätter (genannt „produktbezogene Vertragsinhalte“), welche sie ihren Verträgen zugrunde legt.

Festzuhalten ist, dass die Beklagte den Inhalt und die Verwendung der AGB nicht bestritten hat.

Zum Thema „Kündigung/Verlängerung“ sehen die AGB wie folgt

¹ Die Änderung der Firma wurde am 28.9.2016 bekannt gemacht: https://www.handelsregister.de/rp_web/download.do;jsessionid=BB807746A91D0D2AD62D83C6F571976E-n1.tc05n01?id=21

vor:

„5.1. Der Kunde hat jederzeit das Recht, den Vertrag über die kostenlose Mitgliedschaft mit sofortiger Wirkung zu kündigen. Die Kündigung der kostenlosen Mitgliedschaft erfolgt wirksam durch Betätigung des Links „Profil löschen“ im Bereich „Mein Profil/Daten & Einstellungen/Profil verwalten/Profilstatus“ und die Bestätigung dieses Vorgangs durch die Eingabe des persönlichen Passworts.

5.2. Die Frist für die ordentliche Kündigung der kostenpflichtigen Mitgliedschaft (sogenannte Premium-Mitgliedschaft) ergibt sich aus den produktbezogenen Inhalten, die im Rahmen des Bestellvorganges vom Kunden bestätigt werden. Beim Kauf einer Premium-Mitgliedschaft wird der Kunde darüber hinaus in der Bestellbestätigung über die Kündigungsfrist per E-Mail informiert. Die Kündigung ist nur dann wirksam, wenn sie durch ausdrückliche Erklärung in Textform erfolgt (wie z.B. Brief oder Fax). Für eine eindeutige Zuordnung [...].

Die Kündigung der kostenpflichtigen Mitgliedschaft führt nicht automatisch zur Kündigung der kostenlosen Mitgliedschaft. Hierfür ist nach Ziffer 5.1. zu verfahren.“

Die AGB der Beklagten enthalten unter **Punkt 5.3.** folgende **Vertragsverlängerungsklausel:**

„Der Vertrag über die kostenpflichtige Mitgliedschaft (Premium-Mitgliedschaft) verlängert sich automatisch um die jeweils vertraglich vereinbarte Laufzeit, sofern der Kunde seinen Vertrag nicht gem. Ziffer 5.2 ordentlich kündigt. Beim erstmaligen Kauf einer Premium Mitgliedschaft wird der Kunde mit Erhalt der Bestellbestätigung über die jeweilige Laufzeit, das Datum des Vertragsendes und die Dauer der Verlängerung bei nicht rechtzeitiger Kündigung informiert. PARSHIP weist den Kunden vor Ablauf des kostenpflichtigen Dienstes per E-Mail auf die automatische Verlängerung im Falle des Unterbleibens

einer Kündigung durch den Kunden hin. Näheres ist den produktbezogenen Vertragsinhalten zu entnehmen."

Die **„produktbezogenen Vertragsinhalte“** enthalten jeweils eine Vertragsverlängerungsklausel, welche wie folgt ausgestaltet ist (./B, ./C, ./D):

„Premium-Lite“:

Verlängerung Ihrer Premium-Mitgliedschaft und
Konditionen: Ihre Premium-Mitgliedschaft verlängert sich künftig automatisch jeweils um weitere zwölf Monate zum Preis von EUR 44,90 pro Monat (insgesamt EUR 538,80), es sei denn, Sie kündigen ordentlich entsprechend der vorbenannten Kündigungsfrist zum Laufzeitende. Der Preis bezieht sich auf eine Einmalzahlung zum Anfang der Vertragslaufzeit und versteht sich inklusive gesetzlicher Mehrwertsteuer. Sollten Sie sich für eine vierteljährliche oder monatliche Zahlungsweise entscheiden, erhöht sich der Preis pro Monat um EUR 2,50 (bei vierteljährlicher Zahlungsweise) oder EUR 5,00 (bei monatlicher Zahlungsweise). Bitte achten Sie darauf: Ihre Premiummitgliedschaft verlängert sich solange automatisch um dieselbe Laufzeit zum vorbenannten Preis, bis Sie fristgerecht kündigen.

„Premium Classic“:

Verlängerung Ihrer Premium-Mitgliedschaft und
Konditionen: Ihre Premium-Mitgliedschaft verlängert sich künftig automatisch jeweils um weitere zwölf Monate zum Preis von EUR 29,90 pro Monat (insgesamt EUR 358,80), es sei denn, Sie kündigen ordentlich entsprechend der vorbenannten Kündigungsfrist zum Laufzeitende. Der Preis bezieht sich auf eine Einmalzahlung zum Anfang der Vertragslaufzeit und versteht sich inklusive gesetzlicher Mehrwertsteuer. Sollten Sie sich für eine halbjährliche, vierteljährliche oder monatliche Zahlungsweise entscheiden, erhöht sich der Preis pro Monat um EUR 2,00 (bei halbjährlicher Zahlungsweise) EUR

4,00 (bei vierteljährlicher Zahlungsweise) oder EUR 6,00 (bei monatlicher Zahlungsweise). Bitte achten Sie darauf: Ihre Premiummitgliedschaft verlängert sich solange automatisch um dieselbe Laufzeit zum vorbenannten Preis, bis Sie fristgerecht kündigen.

„Premium-Comfort“:

Verlängerung Ihrer Premium-Mitgliedschaft und Konditionen
Ihre Premium-Mitgliedschaft verlängert sich künftig automatisch jeweils um weitere zwölf Monate zum Preis von EUR 19,90 pro Monat (insgesamt EUR 238,80), es sei denn, Sie kündigen ordentlich entsprechend der vorbenannten Kündigungsfrist zum Laufzeitende. Der Preis bezieht sich auf eine Einmalzahlung zum Anfang der Vertragslaufzeit und versteht sich inklusive gesetzlicher Mehrwertsteuer. Sollten Sie sich für eine halbjährliche, vierteljährliche oder monatliche Zahlungsweise entscheiden, erhöht sich der Preis pro Monat um EUR 2,00 (bei halbjährlicher Zahlungsweise) EUR 4,00 (bei vierteljährlicher Zahlungsweise) oder EUR 6,00 (bei monatlicher Zahlungsweise). Bitte achten Sie darauf: Ihre Premiummitgliedschaft verlängert sich solange automatisch um dieselbe Laufzeit zum vorbenannten Preis, bis Sie fristgerecht kündigen.

Bei sämtlichen dieser produktbezogenen Vertragsinhalte ist folgender **Hinweis** angeschlossen (./B, ./C, ./D):

„PARSHIP weist den Kunden 98 Kalendertage vor Ablauf des kostenpflichtigen Dienstes per e-mail auf die automatische Verlängerung im Falle des Unterbleibens einer Kündigung durch den Kunden hin.“

Zur „**Kündigungsfrist**“ wird in allen „produktbezogenen Vertragsinhalten“ angeführt: „Die Premium-Mitgliedschaft ist ordentlich kündbar, und zwar spätestens zwölf Wochen vor Laufzeitende.“

Den in Punkt 5.3 ihrer AGB und in den produktbezogenen Vertragsinhalten jeweils erwähnten Hinweis auf die

automatische Verlängerung im Falle des Unterbleibens einer Kündigung erteilt die Beklagte ihren österreichischen Kunden derart, dass sie ihren Kunden ein E-mail mit dem Betreff **„Nachricht zu Ihrem Profil bei Parship.at“** schickt. Der Inhalt dieses E-mails lautet wie folgt (./E):

++ Nachricht zu Ihrem Profil ++

Sehr geehrtes Parship-Mitglied,

wir freuen uns, dass Sie sich für den Service von PARSHIP entschieden haben und hoffen, dass Sie bislang zufrieden waren und bereits interessante Kontakte geknüpft haben.

Neuigkeiten zu Ihrer Mitgliedschaft stehen Ihnen jetzt zur Verfügung. Klicken Sie einfach auf den folgenden Link:

<http://sbv.parship.at/profile/cancellation/termtime>

Dieser Link führt zur allgemeinen Anmeldemaske der Beklagten. Der Kunde muss sich daher in sein Parship-Profil einloggen. Unter dem Profilbereich „Meine Daten und Einstellungen“ findet er bis zum Ende der Kündigungsfrist nachfolgende Nachricht vor (./F):

„Sehr geehrtes Parship-Mitglied, wir freuen uns, dass Sie sich für den Service von Parship entschieden haben und hoffen, dass Sie bislang zufrieden waren und bereits interessante Kontakte geknüpft haben.

Wir möchten Sie darauf hinweisen, dass Ihr ursprünglicher Vertrag auslaufen wird. Um sicher zu stellen, dass Ihre Kontakte nicht plötzlich unterbrochen werden, verlängert sich Ihre Mitgliedschaft automatisch, sofern Sie nicht bis 12 Wochen vor Ende Ihrer Vertragslaufzeit die bestehende Mitgliedschaft kündigen. Eine Kündigung ist gemäß den produktbezogenen Vertragsinhalten und der Bestellbestätigung bis spätestens [Datum] möglich.

Bei einer Verlängerung Ihrer Mitgliedschaft können Sie den Service von Parship weiterhin in vollem Umfang nutzen.

Wir wünschen Ihnen weiterhin viel Erfolg bei der Suche nach

Ihrem Traumpartner!"

Nach Ablauf der Kündigungsfrist ist diese Nachricht nicht mehr einsehbar.

2. Parteivorbringen:

Mit Klage vom 24.5.2016 **begehrte die klagende Partei** wie im Spruch ersichtlich. Ein besonderer Hinweis iSd § 6 Abs 1 Z 2 KSchG müsse geeignet sein, die Aufmerksamkeit des Verbrauchers zu wecken. Er darf also nicht versteckt sein. Die Übermittlung einer E-Mail mit dem Betreff „Nachricht zu Ihrem Profil bei Parship.at“ erfülle diese Voraussetzungen nicht. Weder dem Betreff noch der Mitteilung selbst, die nichts Genaueres angebe, als dass dem Adressaten jetzt Neuigkeiten zu seiner Mitgliedschaft zur Verfügung stünden, sei zu entnehmen, dass eine Nichtreaktion zur Verlängerung der Mitgliedschaft führe (möglicherweise auch - mangels Rabattierung - zu höheren Preisen als bisher oder zu einer längeren Laufzeit).

Überdies sei der Beklagten eine irreführende und aggressive Geschäftspraktik iSd §§ 1a und 2 UWG vorzuwerfen, wenn sie Hinweise auf den Eintritt einer Erklärungsfiktion derart übersehbar gestalte, dass der Vertragspartner die tatsächliche Bedeutung eines dem Betreff und Inhalt nach offenbar ganz unwichtigen E-mails nicht entnehmen könne. Sie täusche ihre Kunden damit über die Notwendigkeit, der ungewollten Verlängerung eines grundsätzlich befristet abgeschlossenen (und damit nicht notwendigerweise zu kündigenden) Vertrags durch ausdrückliche Erklärung vorzubeugen.

Es bestehe ein berechtigtes Interesse der involvierten Verkehrskreise, dies seien aktuelle und potentielle Kunden der Beklagten ebenso wie ihre Mitbewerber, über die Unzulässigkeit des Verhaltens aufgeklärt zu werden. Weil davon auszugehen sei, dass vor allem ehemalige Kunden der Beklagten deren Webseiten nicht mehr aufsuchen würden, sei die

Urteilsveröffentlichung allein auf der Homepage der Beklagten nicht ausreichend, um dem Veröffentlichungsinteresse gerecht zu werden. Deshalb werde die Urteilsveröffentlichung auch in einem österreichweit erscheinenden Medium beantragt.

Die **Beklagte** bestritt und beantragte die kostenpflichtige Klagsabweisung. Die Erinnerungsmail entspreche der besonderen Hinweispflicht, weil die Nachricht selbst ausschließlich das Thema der Mitgliedschaft bei der Beklagten betreffe (und nicht etwa neue Partnertreffen). Der Wortlaut des Links wecke die Aufmerksamkeit des Verbrauchers: Dieser enthalte die Begriffe "cancellation" und "termtime". Dem online-affinen Nutzer eines Online-Datingportals sei durch diese Worte bereits im Rahmen der E-Mail klar, dass diese im Zusammenhang mit der Kündigung des Vertrags stünden. Hinzu komme, dass die Kunden der Beklagten mit einer entsprechenden Verlängerungsnachricht rechnen müssten. Die Beklagte kündige ja in den „produktbezogenen Vertragsinhalten“ die Übermittlung einer entsprechenden E-Mail an. Daher sei der Kunde bereits auf das Einlangen der Nachricht „sensibilisiert“. Die weite Formulierung des Unterlassungsbegehrens sei jedenfalls überschießend, weil sich aus dem Gesetz keine doppelte Hinweispflicht für den Betreff und den Text einer E-Mail ergebe.

Verstöße gegen das UWG wurden bestritten. Es liege weder eine irreführende, noch eine aggressive Geschäftspraktik vor.

Das Veröffentlichungsbegehren sei zu weit und pauschal. Insbesondere habe die klagende Partei keine besonderen Umstände behauptet oder gar bewiesen, die die beantragte Urteilsveröffentlichung in der Samstagsausgabe der "Kronenzeitung" rechtfertigen würden.

3. Beweis wurde erhoben durch Einsichtnahme in die Beilagen ./A bis ./K und ./1 bis ./3.

4. Rechtlich folgt:

4.1. Die örtliche und sachliche (internationale) Zuständigkeit des erkennenden Gerichts wurde nicht bestritten. Nach Artikel 6 Abs 1 der Rom I-VO unterliegt ein Vertrag, den ein Verbraucher mit einem Unternehmer abgeschlossen hat, dem Recht des Staates, in dem der Verbraucher seinen gewöhnlichen Aufenthalt hat, sofern der Unternehmer entweder seine berufliche oder gewerbliche Tätigkeit in dem Staat ausübt, in dem der Verbraucher seinen gewöhnlichen Aufenthalt hat, oder eine solche Tätigkeit auf irgendeine Weise auf diesen Staat oder auf mehrere Staaten, einschließlich dieses Staates ausrichtet, und der Vertrag in den Bereich dieser Tätigkeit fällt (zB *Hammerl in Kosesnik-Wehrle*, KSchG⁴ § 13a Rz 1). Die inkriminierten Webseiten sind an Österreicher gerichtet und in Österreich abrufbar. Die Beklagte bedient sich im Verkehr mit österreichischen Verbrauchern unzureichender Hinweise iSd § 6 Abs 1 Z 2 KSchG. Sie beeinträchtigt damit den österreichischen Markt und die kollektiven Interessen der österreichischen Verbraucher. Es ist somit österreichisches Recht anwendbar.

4.2. Im Rahmen der Verbandsklage hat die Auslegung von Klauseln im „kundenfeindlichsten Sinn“ zu erfolgen und demnach ist zu prüfen, ob ein Verstoß gegen ein gesetzliches Verbot oder gegen die guten Sitten vorliegt (RIS-Justiz RS0016590). Maßstab für die Beurteilung einer Klausel im Verbandsprozess ist die für den Kunden ungünstigste mögliche Auslegung, mag auch eine kundenfreundlichere Auslegung denkbar sein (RS0016590 [T6]). Das der Klausel vom Verwender der AGB beigelegte Verständnis ist im Verbandsprozess nicht maßgeblich (RS0016590 [T23]). Im Unterlassungsprozess nach § 28 KSchG kann keine Rücksicht auf eine etwaige teilweise Zulässigkeit der beanstandeten Bedingungen genommen werden; für eine geltungserhaltende Reduktion (durch das Gericht) ist kein Raum (RIS-Justiz RS0038205; *Langer in Kosesnik-Wehrle*, KSchG⁴ § 6 Rz 109).

4.3. Nach dem festgestellten Sachverhalt sind die AGB der Beklagten weiterhin in Verwendung. Die Beklagte hat kein Verhalten gesetzt, aus dem abzuleiten wäre, dass sie von den Gesetzwidrigkeiten wie den hier festgestellten Abstand nehmen würde. Die Wiederholungsgefahr ist daher weiterhin aufrecht (*Langer in Kosesnik-Wehrle*, KSchG⁴ §§ 28-30 Rz 34, 35).

4.4. § 6 Abs 1 Z 2 KSchG sieht für den Fall der vertraglichen Vereinbarung, wonach ein bestimmtes Verhalten des Verbrauchers als Abgabe oder Nichtabgabe einer Erklärung gelten soll, vor, dass der Verbraucher bei Beginn der hierfür vorgesehenen Frist auf die Bedeutung seines Verhaltens besonders hinzuweisen und ihm zur Abgabe einer ausdrücklichen Erklärung eine angemessene Frist einzuräumen ist.

Die Beklagte bietet befristete Verträge mit unterschiedlichen Laufzeiten an. Die Konsumenten können sich bei Vertragsabschluss über die Homepage der Beklagten - somit im Fernabsatz - bewusst für eine Mitgliedschaft für die Dauer von 6, 12 oder 24 Monaten entscheiden. Der Verbraucher, der sich für eine konkrete Vertragslaufzeit entscheidet, wird naturgemäß vom Auslaufen des Vertrages nach diesem Zeitraum ausgehen. Denn anders als bei der schlüssigen Annahme der AGB der Beklagten, liegt der Auswahl der Befristung eine bewusste Entscheidung des Konsumenten zugrunde. Es entspricht auch den vertraglichen Sorgfalts- und Aufklärungspflichten der Beklagten, dass der bereits nach § 6 Abs 1 Z 2 KSchG verpflichtend vorzusehende Hinweis auch tatsächlich dem Konsumenten zur Kenntnis gelangt und die Beklagte hierfür zu sorgen hat.

Die Beklagte legt in ihren Vertragsbedingungen fest, dass die entsprechende Verständigung gemäß § 6 Abs 1 Z 2 KSchG als E-mail übermittelt werden soll. Bei dieser - von der Beklagten gewählten - Form der Mitteilung hat sie jedoch einerseits dafür Sorge zu tragen, dass der Kunde angehalten wird, die Mitteilung zu öffnen, und andererseits, dass der Kunde den

Hinweis über die automatische Vertragsverlängerung auch tatsächlich liest. Beide Voraussetzungen können nur mittels einer aussagekräftigen Betreffzeile und einer unmissverständlichen Information im Text des E-mails erreicht werden.

Der Text im Betreff mit „Nachricht zu Ihrem Profil bei Parship.at“ sowie der Hinweis „*Neuigkeiten zu Ihrer Mitgliedschaft*“ bloß auf einen weiteren Link bei Parship ist keinesfalls ausreichend, um die eigenen Kunden vor dem (baldigen) Eintritt einer Erklärungsfiktion zu warnen. Das Wort „*Neuigkeiten*“ ist überhaupt irreführend, weil damit weder ein Kündigungserfordernis (also die Vertragsbeendigung), noch die Verlängerung der Dienstleistung (durch Stillschweigen des Kunden) nahegelegt wird. Auch der von der Beklagten vorgebrachte Umstand, dass solche Mitteilungen in der Praxis schon anders gestaltet seien bzw anders aussehen (vgl ./1 in Farbe), greift daher nicht. Was die Begriffe im Link „*cancellation*“ und „*termtime*“ betrifft, so befinden sich diese nur an untergeordneter Stelle, nämlich bloß im Pfad einer Subseite. Überdies kann beim durchschnittlichen Verbraucher nicht vorausgesetzt werden, dass er bei diesen englischen Worten sofort das Thema „Kündigung“ oder „Vertragslaufzeit“ erkennt und einen Zusammenhang zu seiner eigenen Vertragsdauer und Vertragsgestaltung herstellt.

Auf Unterschiede bei diversen Mail-Servern oder auf einen ausdrücklichen Hinweis auch in Musterrechnungen (vgl ./J und ./K) kommt es nicht mehr an.

Weil die Beklagte mit ihrer Geschäftspraxis bisher fortlaufend gegen § 6 Abs 1 Z 2 KSchG verstößt, besteht das Unterlassungs-(haupt-)begehren bereits auf dieser Anspruchsgrundlage zu Recht.

4.5. Zweck der Urteilsveröffentlichung ist, unlautere Wettbewerbshandlungen in der Öffentlichkeit aufzudecken und die beteiligten Verkehrskreise über die wahre Sachlage aufzu-

klären (stRsp; 4 Ob 96/97i, 4 Ob 312/99g, 4 Ob 149/03w ua). Dabei soll der Weiterverbreitung unwahrer Ansichten entgegen gewirkt werden (RIS-Justiz RS0079764). Die beteiligten Kreise sollen sich entsprechend informieren können, um vor Nachteilen geschützt zu sein (RIS-Justiz RS0121963). Suchen voraussichtlich nicht alle ehemaligen Kunden eines Unternehmens, die ein objektives Interesse an der Information über dessen bedenkliche Geschäftspraktiken bei Vertragsabschlüssen haben, neuerlich die Internetseiten dieses Unternehmens auf, so ist ein Unterlassungsurteil im Regelfall nicht nur dort zu veröffentlichen (RIS-Justiz RS0123550).

Im vorliegenden Fall dient die Veröffentlichung - neben der Information für aktuelle Kunden von PARSHIP - insbesondere dazu, auch ehemalige Vertragspartner der Beklagten über die Rechtswidrigkeit einzelner von der Beklagten angewandter Geschäftspraktiken aufzuklären. Solche ehemaligen Vertragspartner der Beklagten werden in vielen Fällen - weil sie ihren Traumpartner schon gefunden haben, oder möglicherweise auch verärgert über die Geschäftspraktiken der Beklagten sind - auf deren Internetseite gar nicht mehr zurückkehren. Eine Beschränkung der Veröffentlichung bloß auf die Internetseite der Beklagten würde dieser Zielsetzung also nicht gerecht werden (vgl 4 Ob 18/08p). Deshalb erfordert hier der Zweck der Urteilsveröffentlichung auch eine Veröffentlichung in einem (österreichweiten) Printmedium (vgl RIS-Justiz RS0121963 [T13]). Weil Parship seine Dienste in bzw für ganz Österreich anbietet, und auch unübersehbar regelmäßig dafür in den Medien und auf sonstigen Werbeträgern wirbt (zB auf Plakaten, in öffentlichen Verkehrsmitteln etc), ist die Urteilsveröffentlichung in einer Samstagsausgabe der reichweitenstärksten österreichischen Tageszeitung durchaus angemessen.

4.6. Die Kostenentscheidung gründet auf § 41 Abs 1 ZPO und das unbestritten gebliebene Kostenverzeichnis des

Klagevertreters (§ 54 Abs 1a ZPO; siehe Protokoll vom
13.10.2016, ON 7, S 4).

Handelsgericht Wien
1030 Wien, Marxergasse 1a
Abt. 43, am 16. November 2016

Mag. Christian Mosser, LL.M.

Elektronische Ausfertigung
gemäß § 79 GOG