



IM NAMEN DER REPUBLIK

Das Landesgericht Salzburg erkennt durch die Richterin Dr. Ursula Mühlfellner in der Rechtssache der klagenden Partei **Verein für Konsumenteninformation**, Linke Wienzeile 18, 1060 Wien, vertreten durch Kosesnik-Wehrle & Langer Rechtsanwälte KG, 1030 Wien, wider die beklagte Partei **Wüstenrot Versicherungs-Aktiengesellschaft**, Alpenstraße 61, 5033 Salzburg, vertreten durch Raits Bleiziffer Rechtsanwälte GmbH, 5020 Salzburg, sowie der Nebenintervenientin auf Seiten der beklagten Partei, **„Bestkauf 24“ GmbH**, Friedrichstraße 10, 1010 Wien, vertreten durch Zöchbauer Frauenberger Rechtsanwälte, 1040 Wien, wegen Unterlassung und Urteilsveröffentlichung (Streitwert EUR 36.000,00) zu Recht:

1. Das Klagebegehren des Inhalts, die beklagte Partei sei schuldig, es im geschäftlichen Verkehr zu unterlassen, den Abschluss eines Vertrags über ein langfristig gebundenes Finanzprodukt, insbesondere den Vertrag über eine prämienbegünstigte Zukunftsvorsorge, mit dem Geschenk teurer und/oder stark nachgefragter Produkte im Wert von mehreren hundert Euro, die mit dem Versicherungsvertrag in keinem inneren Zusammenhang stehen, wie etwa einem iPhone 4S, zu bewerben;

in eventu,

es im geschäftlichen Verkehr zu unterlassen, den Abschluss eines Vertrags über ein langfristig gebundenes Finanzprodukt, insbesondere einer prämienbegünstigten Zukunftsvorsorge, mit dem Geschenk teurer und/oder stark nachgefragter Produkte im Wert von mehreren hundert Euro, die mit dem Versicherungsvertrag in keinem inneren Zusammenhang stehen, etwa einem iPhone 4S, zu bewerben, wenn Voraussetzung für den Erhalt des Geschenks der umgehende Vertragsabschluss bei der Beklagten ist und/oder wenn für den Fall der Prämienfreistellung bzw. der vorzeitigen Aufkündigung dieses Vertrages eine Zahlungsverpflichtung des Kunden für das vormalige Geschenk in Aussicht gestellt wird,

sowie das Veröffentlichungsbegehren, es werde der klagenden Partei die Ermächtigung erteilt, binnen 6 Monaten ab Rechtskraft des Urteiles den klagsstattgebenden Teil des Urteilspruches im Umfang des Unterlassungsgebots und der Ermächtigung zur Urteilsveröffentlichung einmal auf Kosten der Beklagten in der Tageszeitung „ÖSTERREICH“ auf deren Seite 2 in Fettdruckumrandung und mit gesperrt geschriebenen Prozessparteien in der Größe einer Seite zu veröffentlichen, wird **abgewiesen**.

2. Die klagende Partei ist **schuldig**, der beklagten Partei die mit EUR 5.665,56 (darin enthalten EUR 944,26 USt) und der Nebenintervenientin die mit EUR 6.534,36 (darin enthalten EUR 1.089,06 Barauslagen) bestimmten Prozesskosten binnen 14 Tagen bei sonstiger Exekution zu ersetzen.

ENTSCHEIDUNGSGRÜNDE:

In der Tageszeitung „Österreich“ wurde im Rahmen einer Werbekooperation zwischen der beklagten Partei und der „Bestkauf 24“ GmbH die Zugabe eines „iPhone 4S“ für den Fall des rechtsgültigen Abschlusses eines Versicherungsvertrages „Zukunftsvorsorge Plus“ mit der beklagten Partei angekündigt. Insofern ist der Sachverhalt unstrittig.

Der **klagende Verein** stellt die im Spruch ersichtlichen Begehren mit der Begründung, dass die Verknüpfung (bzw. Bewerbung) einer Lebensversicherung, also eines mittel- bis langfristig angelegten Finanzprodukts, mit einem derart attraktiven Werbegeschenk, welches einen Wert von mehreren hundert Euro habe und ein ausgesprochenes Luxusgut sei, dazu führe, dass die Kaufentscheidung nicht mehr auf objektiven Grundlagen getroffen werde, weshalb eine iSd § 9a Abs 1 Z 1 UWG sowie § 1a UWG unzulässige Beeinflussung der Kaufentscheidung des Konsumenten vorliege. Umso mehr gelte dies im Bereich der staatlich geförderten Zukunftsvorsorgeversicherungen, welche vor Ablauf von 10 Jahren überhaupt nicht aufgekündigt werden können. Es bestehe kein sachlicher Zusammenhang zwischen dem Erhalt eines iPhones und dem Abschluss einer Zukunftsvorsorgeversicherung. Der Aktionszeitraum sei mit einer Dauer vom 9.10.2011 bis 16.10.2011 äußerst knapp bemessen, wohingegen langfristige Verträge wohl überlegt sein wollen, gerade wenn deren Beendigung nicht ohne Nachteile möglich ist. Richtig sei, dass ein Vertragsabschluss mit der Beklagten bis 31.12.2011 habe erfolgen können – wollte man hingegen das „iPhone 4S“ bereits vor Weihnachten, also gleich nach dessen Verkaufsstart, so habe man bis 5.12.2011 bereits zwei

Prämien einzahlen und somit den Vertragsabschluss spätestens Ende Oktober vornehmen müssen. Es sei aus dem klagsgegenständlichen Inserat auch nicht ersichtlich, dass bei einer prämiengünstigen Zukunftsvorsorge, welche eine besondere Form der Lebensversicherung darstelle, anders als bei gewöhnlichen Lebensversicherungen die Rückzahlung des geleisteten Kapitals für zumindest 10 Jahre ab der ersten Beitragszahlung ausgeschlossen sei. Die durch die klagsgegenständliche Werbung verursachten überstürzten Vertragsabschlüsse würden somit Kapitalverluste nach sich ziehen. Die Beklagte nutze die ihr als Versicherungsunternehmen – dem man Seriosität und Aufrichtigkeit unterstelle – innewohnende Machtposition gegenüber dem Durchschnittsverbraucher um zum raschen Vertragsabschluss zu drängen. Weiters werde das in § 173 VersVG iVm § 178 VersVG zwingend vorgesehene Recht der Prämienfreistellung des Versicherungsvertrages dadurch beschnitten, dass sich die Mediengruppe „Österreich“ GmbH anstatt der Beklagten vorbehalte, das iPhone 4S aliquot in Rechnung zu stellen, sollte der Vertrag innerhalb von 60 Monaten prämiengünstig gestellt oder gekündigt werden, was ebenfalls eine aggressive Geschäftspraktik iSd § 1a Abs 2 UWG darstelle. Zusätzlich werbe die Beklagte damit, dass man sich – da es sich um ein vertragsfreies „iPhone“ handelt – horrenden Monatsgebühren bei Mobilfunkanbietern spare. Insofern werde die Zugabe auch preisverschleiern beworben. Die Beklagte verstoße mit der inkriminierten Geschäftspraktik gegen die Erfordernisse beruflicher Sorgfalt iSd § 1 Abs 4 Z 8 UWG, da Verbraucher Finanzdienstleistern immer noch besonderes Vertrauen entgegenbringen würden. Die Branche der Finanzdienstleister erfordere auch in der Werbung eine höhere Seriosität als ein herkömmliches Handelsunternehmen. Wiederholungsgefahr sei deshalb gegeben, weil die beklagte Partei bisher kein Verhalten der Abstandnahme von aggressiven Werbepraktiken gesetzt habe. Es bestehe ein berechtigtes Interesse der umworbenen Verkehrskreise wie der Mitbewerber an der Aufklärung der Unzulässigkeit der Werbung.

Die **beklagte Partei** bestreitet das Klagevorbringen und wendet ein, dass , wie aus dem gemeinsamen Kooperationsvertrag hervorgehe, nicht die Beklagte, sondern „Österreich“, das iPhone als Geschenk angeboten habe. Es sei auch die Pflicht von „Österreich“ gewesen, sicherzustellen, dass in den Werbeaussagen die Zugabe nicht in Zusammenhang mit der beklagten Partei gebracht wird und sei auch die aliquote Rückverrechnung im Falle der Prämienfreistellung oder Kündigung innerhalb von 5 Jahren nur durch „Österreich“ erfolgt. Abgesehen davon habe der Aktionszeitraum mit 9.10.2011 begonnen und am 23.10.2011 geendet; bis zu diesem Datum habe jedoch nur eine Registrierung auf bestkauf24.at erfolgen müssen, um das iPhone zu erhalten sei für einen Vertragsabschluss bis 31.12.2011, somit fast drei Monate Zeit gewesen. Aufgrund dieser ausreichenden Überlegungsfrist könne von einer

Nötigung der Konsumenten zu einer geschäftlichen Entscheidung aufgrund einer psychischen Zwangssituation nicht die Rede sein. Ein Vertragsabschluss bis Anfang Dezember bzw. die Zahlung von zwei Monatsbeiträgen bis 5.12.2011 sei nur dann notwendig gewesen, sofern ein Interessent das iPhone noch vor Weihnachten erhalten habe wollen. Mit der Registrierung auf bestkauf24.at seien den Interessenten noch keine Verpflichtungen entstanden sondern lediglich die Kontaktdaten an die Beklagte weitergeleitet worden. Anschließend sei ein Beratungsgespräch vereinbart und durchgeführt worden, worauf Interessenten bei der beklagten Partei einen Antrag auf Abschluss eines Vertrages über eine Zukunfts-Vorsorge hätten stellen können. Dabei habe die Beklagte sämtliche Verpflichtungen, insbesondere die Schutzpflichten des § 75 VAG eingehalten. Auch zahlreiche Mobilfunkanbieter hätten „iPhone 4S“-Modelle vor Weihnachten um EUR 0,00 bei Abschluss eines entsprechend teuren Mobilfunkvertrages angeboten. Abgesehen davon habe sich die Werbung ausschließlich an Erwachsene gerichtet und sei deutlich hervorgegangen, dass die andauernde monatliche Belastung bei mindestens EUR 99,00 liegen werde. Die Werbung sei daher transparent und ein angemessen aufmerksamer und kritischer Verbraucher durchaus in der Lage gewesen, eine selbstbestimmte Entscheidung zu treffen. Der Verbraucher werde zudem durch die vorbehaltene Rückforderung des aliquoten Wertes des „iPhone“ bei Prämienfreistellung oder Kündigung innerhalb von 60 Monaten ab Vertragsabschluss nicht an einer Kündigung des Vertrages gehindert. Eine andere Regelung wäre für ein Unternehmen wirtschaftlich untragbar und seien derartige Regelungen üblich. Es liege somit weder ein Verstoß gegen das praktisch „gegenstandslose“ Zugabeverbot des § 9 Abs 1 Z 1 UWG, noch eine aggressive Geschäftspraktik iSd § 1a UWG vor. Im Übrigen sei die klagende Partei zur Geltendmachung von behaupteten Verstößen gegen das Zugabeverbot nach § 9a UWG nicht legitimiert.

Die „**Bestkauf 24**“ **GmbH** trat dem Verfahren als Nebenintervenientin auf Seiten der Beklagten bei und ergänzte deren Vorbringen im Wesentlichen dahingehend, dass eine Registrierung auf der Website der Nebenintervenientin nicht mit dem Entschluss zum Vertragsabschluss gleichzusetzen sei; lediglich die Registrierung habe im Aktionszeitraum erfolgen müssen, für den Vertragsabschluss sei länger Zeit gewesen. Außerdem seien alle wesentlichen Informationen den Möglichkeiten des Mediums entsprechend offengelegt worden. Insbesondere sei der Betrachter durch die Werbeankündigung auch darauf hingewiesen worden, dass ein Vertrag mit entsprechenden Folgewirkungen abzuschließen sei, um das iPhone zu erhalten.

Beweis wurde aufgenommen durch Einsichtnahme in die von den Parteien vorgelegten Urkunden Beilagen ./A bis ./H, ./1 bis ./5 und ./I bis ./III sowie durch Einvernahme der Zeugen

Mag. Nina Tamerl, Dr. iris Lienhart und Ing. Ronald Unger.

Aufgrund des durchgeführten Beweisverfahrens wird folgender

SACHVERHALT

als erwiesen angenommen und festgestellt:

Die beklagte Partei betreibt das Versicherungsgeschäft. Die Nebenintervenientin „Bestkauf 24“ GmbH ist eine Tochtergesellschaft der Mediengruppe „Österreich“ GmbH und wurde für die Abwicklung der gegenständlichen Werbeaktion herangezogen (Beilage ./III). Die Mediengruppe „Österreich“ GmbH und die Nebenintervenientin in ihrer Gesamtheit werden im Folgenden kurz als „Österreich“ bezeichnet.

Am 10./12.10.2011 schloss die beklagte Partei mit der Mediengruppe „Österreich“ GmbH und der dem Vertrag beigetretenen „Bestkauf 24“ GmbH in Gründung einen Kooperationsvertrag (Beilage ./III), gemäß dessen Art. 1 sich die Mediengruppe Österreich GmbH und die Nebenintervenientin im Wesentlichen dazu verpflichteten, im vereinbarten Aktionszeitraum 9.10.2011 bis 23.10.2011 kostenlos die prämienebegünstigte Zukunfts-Vorsorge Plus der beklagten Partei zu bewerben und dem Kunden bei Abschluss einer Zukunfts-Vorsorge Plus bis spätestens 31.12.2011 und einer monatlichen Mindestprämie von EUR 99,00 das iPhone 4S ohne Bindung an einen Mobilfunkbetreiber gratis zur Verfügung zu stellen, falls sich der Kunde im oben genannten Aktionszeitraum auf dem Online-Portal registriert. Vereinbart wurde, dass der Kunde einen Anspruch auf das iPhone 4 S gegenüber „Österreich“ unter folgenden Voraussetzungen erhält: 1. Registrierung über das Online-Portal im Aktionszeitraum, 2. persönliches Beratungsgespräche mit einem Wüstenrot Finanzberater und Abschluss des Vertrages und 3. Leistung von zwei Monatprämien, wobei bei Storno, Prämienfreistellung oder Prämienreduzierung binnen 60 Monaten eine anteilige Rückverrechnung des iPhone 4S durch „Österreich“ erfolgt. Die Aktion richtete sich ausschließlich an volljährige Konsumenten (Beilage ./III).

Unter Art. 2 wurde im Wesentlichen vereinbart, dass die Zulässigkeit und die Rechtmäßigkeit der Gewährung der Zugabe in der ausschließlichen Haftung der Mediengruppe Österreich GmbH und der Nebenintervenientin liegt und dass die Mediengruppe Österreich GmbH und die Nebenintervenientin die beklagte Partei für sämtliche Schäden und Kosten, welche gegebenenfalls mit der Gewährung des iPhone 4S als Zugabe entstehen sollten, schad- und klaglos zu halten haben und für den Fall einer gerichtlichen oder außergerichtlichen Inanspruchnahme der Beklagten aus dieser Aktion der Beklagten sämtliche Informationen und sonstige zur Abwehr notwendig erscheinende Unterstützung zur Verfügung zu stellen und

sämtliche Kosten zu übernehmen haben. Weiters wurde vereinbart, dass sämtliche Werbeaussagen der Mediengruppe Österreich und der Nebenintervenientin betreffend die prämiengünstige Zukunfts-Vorsorge Plus vor Veröffentlichung der Freigabe durch die beklagte Partei bedürfen und dass die von der beklagten Partei erstellten Werbetexte zur prämiengünstigen Zukunfts-Vorsorge nicht verändert werden dürfen (Beilage ./III, AS 57).

Im Zeitraum von 9.10.2011 bis 23.10.2011 wurde in der Tageszeitung Österreich die vertraglich vereinbarte doppelseitige Werbeankündigung abgedruckt. Das zweiseitige Werbesujet der „Österreich“-Ausgabe vom 17.10.2011 enthielt folgende Werbeaussagen (Beilage ./A – von oben links nach unten rechts):

- Ganz oben „**ÖSTERREICH schenkt Ihnen das neue iPhone 4S**“ (in übergroßer Titelschrift);
- darunter „**Noch heute Zukunftsvorsorge abschließen ... und das neue iPhone 4S gratis* dazu bekommen!**“ (in Überschriftgröße);
- darunter „**Das beste Angebot:** Schließen Sie jetzt Ihre Zukunftsvorsorge bei Wüstenrot ab und gehen Sie auf Nummer Sicher, Ihre Pension später auch genießen zu können.“ und „**Das beste Geschenk:** Als Super-Vorteil bekommen Sie jetzt beim Abschluss Ihrer Zukunftsvorsorge von ÖSTERREICH das nagelneue, topmoderne iPhone4S gratis* dazu.“;
- rechts daneben „**Ihr GRATIS* iPhone 4S von ÖSTERREICH**“ (eingerahmt und in Überschriftgröße);
- darunter „**Gratis zu Ihrer Wüstenrot Zukunfts-Vorsorge PLUS*****“ (in übergroßer Titelschrift);
- darunter „**Die beste Idee:** „Zukunfts-Vorsorge PLUS“ Sie sparen € 99,- und genießen Ihre Pension“ (eingerahmt und in Überschriftgröße);
- darunter „**Später auf NICHTS verzichten**“ (in Überschriftgröße) und darunter „Früh genug vorsorgen: Nutzen Sie jetzt die Vorteile der Wüstenrot Zukunfts-Vorsorge PLUS für nur 99 Euro pro Monat. Noch heute abschließen.“;
- daneben „**Unbeschwert vorsorgen**“ (in Überschriftgröße) und darunter „**Alles steuerfrei:** Bei Auszahlung als lebenslange Pension. Sparen ohne Risiko mit 100% Kapital- und Prämiengarantie. Sie können nur gewinnen.“;
- daneben „**Volle Garantie für Ihr Kapital**“ (in Überschriftgröße) und darunter „**8,5 % staatliche Prämie für 2011 auf Ihre eingezahlten Beiträge.** Schaffen Sie sich finanzielle Sicherheit für einen schönen Ruhestand.“;

- daneben **„Nur 99 Euro pro Monat zahlen“** (in Überschriftgröße) und darunter **„Wenn Sie Ihren Lebensstandard in der Pension erhalten wollen, sollten Sie sich nicht nur auf die staatliche Pension verlassen!“**;
- daneben **„VERTRAGSFREI UND GRATIS* FÜR SIE“** (in Überschriftgröße) und darunter **„Sie sind mit Ihrem iPhone 4S an keinen Telefonanbieter gebunden und können vom Start weg mit Ihrer persönlichen Sim-Karte telefonieren. Einfach Sim-Karte einlegen und alle Vorteile Ihres neuen iPhone 4S genießen.“**
- darunter **„IHR IPHONE 4S ALS ÖSTERREICH – GESCHENK“** (in Überschriftgröße) und darunter **„Sie haben Ihr iPhone 4 S von Österreich noch vor Weihnachten in Händen, wenn Sie die ersten beiden Monatsbeiträge bis 5.12.2011 einzahlen. Seien Sie einer der ersten Besitzer des neuen iPhone4S. Wir wünschen Ihnen viel Spaß!“**
- unten entlang der gesamten Doppelseite **„JETZT GLEICH ONLINE REGISTRIEREN ODER TELEFONISCH INFORMIEREN VON 7:00 BIS 17:00 UHR!“** (auf rotem Grund und in Überschriftgröße) und **„Online: bestkauf24.at oder Tel.: 050-110 110“** (auf rotem Grund und in übergroßer Titelschrift);

Entlang dem unteren Seitenende fanden sich die folgenden kleingedruckten Hinweise zu den verwendeten „Sternchen“:

- „* Sie haben Ihr iPhone 4 S von ÖSTERREICH noch vor Weihnachten in Händen, wenn Sie die ersten beiden Monatsbeiträge bis 5.12.2011 einzahlen. Sollte der Vertrag innerhalb von 60 Monaten prämienfrei gestellt oder gekündigt werden, so behält sich Österreich das Recht vor das iPhone 4S aliquot in Rechnung zu stellen. Aktionszeitraum 8.10.2011 bis 16.10.2011. Angebot gilt nur für Privatpersonen und nicht für Unternehmer.“;
- sowie „** Dieses Inserat dient nur der Erstinformation und stellt kein Angebot oder eine Aufforderung, ein Angebot zu stellen dar. Details sind im konkreten Angebot ersichtlich, das Ihnen ein Wüstenrot Finanzberater gerne unterbreitet. Vertragsgrundlage sind Ihr Antrag, die Versicherungsurkunde und die vereinbarten Versicherungsbedingungen samt dem gewählten Tarif. Irrtum und Änderungen vorbehalten. Mit der Registrierung über das Online Portal „bestkauf24.at“ im Aktionszeitraum 9.10.2011 bis 16.10.2011 nehmen Sie an der Aktion von „Österreich“ teil. Für den eigentlichen Vertragsabschluss der Wüstenrot-Zukunfts-Vorsorge PLUS wird Sie ein Wüstenrot Finanzberater kontaktieren. Frist für den Vertragsabschluss ist der 30.11.2011.“.

Entlang der rechten Seitenkante erstreckte sich ein Kasten, in welchem folgender Text von

oben nach unten zu lesen war:

- **„SO bekommen Sie Ihr Gratis*-iPhone“** (auf rotem Grund sowie in Überschriftgröße);
- **„Das beste Angebot für i-Phone und Vorsorge!“** (in Überschriftgröße) und darunter **„Nützen Sie die Chance, das brandneue iPhone 4S, von dem alle schwärmen, zum Start völlig kostenlos* zu erhalten. Es ist ganz einfach.“**;
- **„SIE SCHLIESSEN IHRE PERSÖNLICHE VORSORGE AB.“** und **„Wüstenrot bietet Ihnen den idealen Vorsorge-Sparplan. Sie zahlen jeden Monat 99 Euro ein.“**;
- **„SIE SPAREN FÜR IHRE PENSION STEUERFREI“** und **„Sie sichern sich mit den 99 Euro Ihre private Pension, die Sie bei widmungsgemäßer Verrentung steuerfrei ausbezahlt bekommen.“**;
- **„SIE ERHALTEN GLEICH ZUM START DAS NEUE IPHONE 4S“** und **„Zum Start erhalten Sie von ÖSTERREICH das brandneue iPhone 4S, das jeder haben will und das einen Wert von über 500 Euro haben wird, völlig kostenlos* nach Hause zugesandt“**;
- **„IPHONE IST VERTRAGSFREI, GÜLTIG FÜR IHRE SIM-KARTE“** und **„Das iPhone ist vertragsfrei. Sie müssen also keinen neuen, teuren iPhone-Vertrag mit horrenden Monatsgebühren abschließen. Sie können mit Ihrer bestehenden SIM-Karte und ihrem bestehenden Handy-Vertrag weiter telefonieren. Wir schenken Ihnen also das brandneue iPhone – und Sie können sofort Ihr altes Handy einfach austauschen!“**

In der Tageszeitung ÖSTERREICH war in der Ausgabe vom 17.10.2011 auf der Titelseite zudem folgende groß platzierte Ankündigung zu lesen (Beilage ./A):

- **„iPhone 4S gewinnen“** (in übergroßer Titelschrift) und darunter **„Heute mit Gewinn-Karte. Oder gratis zur Lebens-Vorsorge.“** (in Überschriftgröße)

Anschließend wurde auf das doppelseitige Werbesujet im Inneren verwiesen.

In der „Österreich“-Ausgabe vom 23.10.2011 fand sich auf S 10 f eine abgeänderte Version des Werbesujets. Darin wurde durch Angaben wie **„Heute letzte Chance für Ihr neues iPhone 4S“** oder **„Nützen Sie die LETZTE Chance, heute das brandneue iPhone 4S, von dem alle schwärmen, völlig kostenlos* zu erhalten.“** verstärkt auf den Ablauf des Aktionszeitraumes hingewiesen. Außerdem wurde durch Aussagen wie **„Jeder will das iPhone 4S im Wert von 600 €. Sie können es GRATIS* haben“** verstärkt der Wert der Zugabe hervorgehoben (Beilage ./I).

Die Werbung wurde nur nach Bestätigung durch die Beklagte veröffentlicht. Sie wurde mit der Beklagten, die auch mehrere Änderungen verlangte, abgestimmt (ZV Mag. Tamerl AS 85).

Interessenten konnten sich im Aktionszeitraum über das Online-Portal der Nebenintervenientin („oe24.at“, „bestkauf24.at“ oder „wetter24.at“) über ein eigens eingerichtetes Subportal registrieren und damit die Option auf das beworbene iPhone 4S erhalten. Das Subportal wurde von GrECO International AG verwaltet und vom 9.10.2011 um 0.00 Uhr bis 23.10.2011 um 24.00 Uhr für die Registrierung geöffnet. Zwingend waren der Vor- und Familienname, das Geburtsdatum, die Adresse sowie Telefonnummer und E-Mail Adresse vom Interessenten anzugeben. Zusätzlich war die Zustimmung zu einer Datenschutzerklärung notwendig. Die Daten wurden tagfertig an die Beklagte übermittelt (Beilage ./III). Im Rahmen der Aktion erfolgten 2.037 online-Registrierungen. Bezüglich sämtlicher Interessenten überprüften die Mitarbeiter der Beklagten zuerst, ob es sich um Neukunden handelte. Die Kundenadressen wurden an die Landesdirektionen verteilt. Etwa 1.700 Kunden wurden anschließend telefonisch befragt, ob sie wirklich an der beworbenen Zukunftsvorsorge interessiert sind (ZV Mag. Tamerl AS 84).

Bejahten die Kunden dies, wurde mit ihnen ein Beratungsgespräch vereinbart. Die Mindestlaufzeit der Versicherungsverträge lag bei 15 Jahren. Anschließend hatten die Interessenten bis 31.12.2011 für den Vertragsabschluss Zeit. Die tatsächlich erfolgten 1.181 Vertragsabschlüsse fanden ausschließlich nach vorausgegangenem Beratungsgespräch statt (ZV Mag. Tamerl AS 84 f). Für diese Beratungsgespräche gab es keine besonderen Anweisungen, sondern wurde der übliche Gesprächsablauf für Beratungsgespräche eingehalten (ZV Ing. Unger AS 86 f). Mit dem Kunden wurden das Veranlagungsprofil und die Veranlagungsziele durchgegangen und darüber ein Beratungsprotokoll erstellt. Die Interessenten wurden darüber aufgeklärt, dass eine Kündigung des Vertrages vor Ablauf von 10 Jahren nicht möglich ist. Weiters wurden sie über die Konsequenzen einer Kündigung nach Ablauf von 10 Jahren, jedoch vor Beendigung der Laufzeit sowie über den Entfall der staatlichen Prämien für den Fall der Prämienfreistellung informiert und auch darüber aufgeklärt, dass 25% KESt fällig werden, sollte sich der Kunde nach Ende der Vertragslaufzeit das Kapital ausbezahlen lassen. Noch vor Vertragsabschluss erhielt der Kunde eine Modellrechnung. Nur angestellte Vermittler der Wüstenrot Versicherung und der Wüstenrot Bausparkasse wurden für die gegenständliche Aktion eingesetzt (ZV Dr. Lienhart AS 86, ZV Ing. Unger AS 87).

Die Voraussetzung für die Auslieferung des iPhone 4S durch „Österreich“ war die Bezahlung von zwei Monatsprämien an die Beklagte und wurden erst zum Zwecke der Auslieferung die Kundendaten an „Österreich“ übermittelt (Beilage ./III). Wollte der Interessent sein iPhone vor Weihnachten erhalten, mussten diese beiden Monatsprämien vor dem 5.12.2011 bezahlt

werden (Beilage ./III). „Österreich“ erhielt pro Vertragsabschluss einen Werbekostenzuschuss von EUR 100,00 von der Beklagten – im Falle einer Vertragsauflösung wurde dieser anteilig zurückerstattet (ZV Tamerl AS 85).

Im Falle einer Stornierung, Prämienfreistellung oder Prämienreduzierung des Vertrages binnen 60 Monaten wurde und wird von „Österreich“ anhand einer einmal monatlich übermittelten Liste der Wert des Handys den betroffenen Kunden anteilig rückverrechnet (Beilage ./III).

In Österreich startete der Verkauf des iPhones 4S am 28.10.2011. Im Hinblick auf den erwarteten großen Kundenansturm öffneten die A1 Shops Mariahilfer Straße 60 in Wien und Kranzmarkt 4 in Salzburg am 28.10.2011, 00.01 Uhr und verkauften im Rahmen eines Midnightsales bis 2:00 Uhr die ersten iPhones 4S in Österreich (Beilage ./E). Beim Verkaufsstart des iPhones 4S in China kam es gar zu Tumulten, weshalb der Verkauf des iPhones wieder ausgesetzt wurde (Beilage ./G).

Im Herbst 2011 lag der Kaufpreis für ein vertragsfreies iPhone 4S 16GB bei zumindest EUR 600,00 bis EUR 700,00 (Beilage ./F). Zur selben Zeit war das iPhone4S bei verschiedenen Mobilfunkbetreibern bei Abschluss eines entsprechend teuren Vertrages um 0,00 EUR erhältlich (Beilage ./F und ./II).

Die von der klagenden Partei vorgelegten Grundsätze ordnungsgemäßer Compliance, Stand 28.12.2007, gelten ihrem Inhalt nach für Kreditinstitute (Beilage ./H).

Im Rahmen der

BEWEISWÜRDIGUNG

ist auszuführen:

Der festgestellte Sachverhalt beruht im Wesentlichen auf den jeweils in Klammer angeführten Beweismitteln, gegen deren Richtigkeit – soweit im Folgenden nicht anders ausgeführt – keine Bedenken bestanden.

Das Gericht konnte sich auf die glaubhaften und nachvollziehbaren Aussagen der Zeugen Mag. Nina Tamerl, der für die gegenständliche Aktion und Kooperation zuständigen Mitarbeiterin der beklagten Partei, Dr. Iris Lienhart, Leiterin der Rechtsabteilung der Bausparkasse Wüstenrot, und Ing. Ronald Unger, Produktleiter für Versicherungen der Beklagten in Wien, welche allesamt übereinstimmend den internen Ablauf innerhalb der Beklagten schildern, sowie auf die vorgelegten Urkunden, aus denen sich sowohl der konkrete Wortlaut der Werbeanmeldungen, als auch die Kooperationsvereinbarung ergibt, stützen.

Durch diese unwiderlegt gebliebenen Zeugenaussagen ist nachgewiesen, dass die Abwicklung der klagsgegenständlichen Werbeaktion auch tatsächlich wie im Kooperationsvertrag Beilage ./III vorgesehen erfolgte.

Bezüglich des Aktionszeitraumes scheint es nachvollziehbar, dass dieser tatsächlich bis 23.10.2011 andauerte. Das Gericht geht davon aus, dass die Angabe des Aktionsendes mit 16.10.2011 in der „Österreich“-Ausgabe vom 17.10.2011 (Beilage ./A) – die ja somit einen Tag nach Ende der Aktion erschienen wäre – auf ein Versehen zurückzuführen ist. In der Ausgabe vom 23.10.2011 war diese Datumsangabe richtiggestellt (Beilage ./I). Auch wird dieser Schluss durch den eindeutigen Wortlaut im Kooperationsvertrag (Beilage ./III) bestärkt.

Die von der Nebenintervenientin und der beklagten Partei beantragte Vernehmung des Zeugen Thomas Mischu war entbehrlich, weil es unstrittig ist, dass das iPhone 4S ab 28.10.2011 in Österreich auf dem Markt war und aufgrund der Beilage ./F ohnedies nachgewiesen ist, zu welchen Preisen es im Dezember 2011 erhältlich war. Die Tarife der einzelnen Mobilfunkbetreiber sind nicht entscheidungswesentlich.

Der festgestellte Sachverhalt führt zu folgender

RECHTLICHEN BEURTEILUNG:

Die klagende Partei stützt ihren Anspruch auf §§ 1a, 1 Abs 2 Z 2 und 9a UWG.

Zugabe ist nach ständiger Rechtsprechung ein zusätzlicher Vorteil, der neben der Hauptware (Hauptleistung) ohne besondere Berechnung angekündigt wird, um den Absatz der Hauptware oder die Verwertung der Hauptleistung zu fördern. Dieser Vorteil muss mit der Hauptware (Hauptleistung) in einem solchen Zusammenhang stehen, dass er objektiv geeignet ist, den Kunden in seinem Entschluss zum Erwerb der Hauptware (Hauptleistung) zu beeinflussen, also Werbemittel oder Lockmittel sein (ua 4 Ob 154/08p). Die Gewährung eines kostenlosen iPhone 4S bei Vertragsabschluss und Bezahlung zweier Prämien stellt zweifelsfrei eine solche Zugabe dar.

Der Verein für Konsumenteninformation ist nach § 14 UWG zur Erhebung von Unterlassungsklagen in den Fällen aggressiver oder irreführender Geschäftspraktiken nach § 1 Abs 1 Z 2, Abs 2 bis 4, §§ 1 a und 2 befugt. Richtig ist, dass Unterlassungsansprüche gemäß § 9a UWG von dieser Klagslegitimation nicht umfasst sind. Da sich die klagende Partei (notwendigerweise) auch auf Verstöße gegen §§ 1 Abs 2 Z 2 sowie 1a beruft, ist die Klage hinsichtlich dieser behaupteten Verstöße zulässig.

Laut Entscheidung des OGH vom 15.02.2011, 4 Ob 208/10g, ist das Ankündigen, Anbieten

oder Gewähren von Zugaben gegenüber Verbrauchern aufgrund richtlinienkonformer Auslegung von § 9a Abs 1 Z 1 UWG nur dann unzulässig ist, wenn es im Einzelfall irreführend, aggressiv oder sonst unlauter ist. In diesem durch die Richtlinie gedeckten eingeschränkten Umfang bleibt § 9a UWG also insoweit anwendbar, als die Handlung ohnehin schon von §§ 1, 1a oder 2 umfasst ist.

Es ist daher, bevor auf § 9a überhaupt eingegangen werden kann, zu prüfen, ob die klagsgegenständliche Werbeaktion tatbestandsmäßig im Sinne der §§ 1 und 1a UWG ist.

Es besteht kein Zweifel, dass die Beklagte im vorliegenden Fall im geschäftlichen Verkehr handelte. Die Legaldefinition der Geschäftspraktik umfasst jede Handlung, Unterlassung, Verhaltensweise oder Erklärung, kommerzielle Mitteilung einschließlich Werbung und Marketing eines Unternehmens, die unmittelbar mit der Absatzförderung, dem Verkauf oder der Lieferung eines Produkts zusammenhängt, und wurde eine solche durch die klagsgegenständlichen Werbemaßnahmen zweifellos vorgenommen, weil der Zweck der Werbemaßnahme unschwer erkennbar darin lag, dass die Beklagte dadurch die Vertragsabschlüsse ihrer prämierten Zukunfts-Vorsorge erhöhen wollte. Eine per se irreführende oder aggressive Geschäftspraktik nach der Aufzählung in Anlage 1 zum UWG liegt nicht vor. Es wird also nach der anerkannten Fallprüfungssystematik des § 1 UWG (vgl. *Heidinger* in *Wiebe/G. Kodek*, UWG (2009) § 1 Rz 13) in erster Linie darauf abzustellen sein, ob die vorliegende Geschäftspraktik als aggressiv im Sinne des § 1a UWG anzusehen ist.

Als aggressive Geschäftspraktik bezeichnet das Gesetz eine solche, die geeignet ist, die Entscheidungs- oder Verhaltensfreiheit des Marktteilnehmers in Bezug auf das Produkt durch Belästigung, Nötigung oder durch unzulässige Beeinflussung wesentlich zu beeinträchtigen und ihn dazu zu veranlassen, eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, die er andernfalls nicht getroffen hätte (sogenannte „kleine Generalklausel“). Da sich die vorliegende Geschäftspraktik nur an Konsumenten richtete und somit in den B2C Bereich des UWG fällt, ist gemäß Auslegung des Gesetzeswortlautes anhand der RL-UGP zur Beurteilung insbesondere der Spürbarkeit („wesentliche Beeinträchtigung“) zwingend die Maßfigur des Durchschnittsverbrauchers als normativer Maßstab anzusetzen – eine Auswirkung auf den Wettbewerb wird nicht verlangt.

Vorweg zu klären ist, ob das Tatbestandsmerkmal „eine geschäftliche Entscheidung zu treffen“ bereits erfüllt ist, wenn sich der Interessent mit dem Produkt befasst und die Registrierung beim Online-Portal der Nebenintervenientin vornimmt, oder erst mit dem Abschluss eines Versicherungsvertrages. Grundsätzlich stellen sowohl § 1a als auch § 1 UWG (letzterer über den Umweg der Definition von „wesentliche Beeinflussung des wirtschaftlichen Verhaltens des Verbrauchers“ in § 1 Abs 4 Z 3 UWG) darauf ab, ob der Verbraucher durch die Geschäftspraktik dazu veranlasst wird, eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, die er

andernfalls nicht getroffen hätte. § 1 Abs 4 Z 7 beschreibt die „geschäftliche Entscheidung eines Verbrauchers“ als jede Entscheidung des Verbrauchers darüber, ob, wie und unter welchen Bedingungen er einen Kauf tätigt, eine Zahlung insgesamt oder teilweise leisten, ein Produkt behalten oder abgeben oder ein vertragliches Recht im Zusammenhang mit dem Produkt ausüben will, unabhängig davon, ob der Verbraucher beschließt, tätig zu werden oder ein Tätigwerden zu unterlassen. Im vorliegenden Fall stellt die Registrierung beim Online-Portal der Nebenintervenientin nur eine Voraussetzung für die Kontaktaufnahme durch die Beklagte dar. Eine eigene sich auf das Produkt der Beklagten beziehende Entscheidung ist in der bloßen Registrierung nicht erkennbar. Dem Verbraucher erwachsen insbesondere keinerlei Verpflichtungen durch die Registrierung. Da somit die bloße Registrierung noch nicht unter die Legaldefinition der „geschäftlichen Entscheidung eines Verbrauchers“ fällt, ist daher nicht darauf abzustellen, ob sich der Verbraucher durch die Werbemaßnahme beim Online-Portal registriert, sondern, inwieweit die Werbemaßnahme der Beklagten ihn in Bezug auf eine allfällige Entscheidung zum Abschluss eines Versicherungsvertrages, der zweifelsfrei eine solche Entscheidung darstellt, beeinflussen konnte.

„Belästigung“ iSd § 1a UWG bedeutet, dass der Verbraucher durch einen Störfaktor bei der geschäftlichen Entscheidung beeinflusst wird. Beispielsweise sind davon jene Fälle erfasst, in denen ein Verbraucher von Verkaufspersonal angesprochen wird und sich dann nur „anstandshalber“ zum Kauf einer Sache entschließt, um wieder loszukommen. Eine derartige Situation liegt im vorliegenden Fall schon allein deswegen nicht vor, da das Abdrucken von Werbung in einer Zeitung per se nie eine derartige Belästigungssituation herbeiführen kann.

Schwieriger ist die Beurteilung des Tatbestandes der „unzulässigen Beeinflussung“. Dieser wird in § 1 Abs 4 Z 6 UWG als *„Ausnutzung einer Machtposition gegenüber dem Verbraucher zur Ausübung von Druck – auch ohne die Anwendung oder Androhung von körperlicher Gewalt –, wodurch die Fähigkeit des Verbrauchers, eine informierte Entscheidung zu treffen, wesentlich eingeschränkt wird“* erklärt. Nach herrschender Meinung ist der Begriff der Machtposition weit auszulegen und umfasst nicht nur die missbräuchliche Ausübung der Marktmacht, sondern auch alle Arten der sozialen, familiären, rechtlichen oder intellektuellen Über- oder Unterordnung (*Burgstaller in Wiebe/G. Kodek, UWG (2009) § 1 a Rz 128*). Insbesondere wurde in der Rechtsprechung der Einsatz von Vertrauens- oder Autoritätspersonen (z.B. Ärzte, Betriebsräte) zu Vertriebszwecken angeführt. Die klagende Partei behauptet, die Beklagte nutze ihre Machtposition als Versicherung gegenüber dem Durchschnittsverbraucher, um diesen zum raschen Vertragsabschluss zu drängen. Das Vorliegen einer solchen Machtposition ist jedoch nicht nachvollziehbar: Es mag zwar zutreffen, dass ein Durchschnittsverbraucher einem Versicherungsunternehmen wie der Beklagten mehr Vertrauen entgegenbringt als einem ihm unbekanntem Unternehmen. Dass diese

Vertrauensbasis jedoch ausreicht, um eine Machtposition zu begründen, die den durchschnittlichen Verbraucher zu einer Entscheidung veranlasst, die er andernfalls nicht getroffen hätte, erscheint unwahrscheinlich. Wäre dem so, würde jede Werbemaßnahme einer Versicherung – mit oder ohne Zugabe – betroffen sein und sich der Verbraucher grundsätzlich immer darauf berufen können, dass sein Vertrauen zur Versicherung ihn bei der geschäftlichen Entscheidung beeinflusste. Derart weit kann der Begriff der unzulässigen Beeinflussung jedoch nicht ausgelegt werden, da gerade die Machtposition Druck beim Verbraucher auslösen muss, was im vorliegenden Fall nicht erkennbar ist.

„Nötigung“ setzt schlussendlich die Herbeiführung einer Zwangslage voraus. Bejaht wurde das Vorliegen einer solchen beispielsweise für den Fall, dass den Verbrauchern bei Betreten eines Geschäftes Gratisprodukte unter der Voraussetzung der Kontaktaufnahme mit den Mitarbeitern angeboten wurden (4 Ob 64/89). In diesem Fall sei ein „moralischer Zwang“ entstanden, doch auch etwas zu kaufen. Ob das Locken mit einer wertvollen Zugabe für sich schon den Verbraucher einer Zwangslage aussetzt, darf angezweifelt werden – anderes würde zum Beispiel gelten, wenn das iPhone bereits im Vorfeld an die Interessenten verteilt worden wäre und diese sich aufgrund des hohen Wertes einem psychischen/moralischen Zwang zum Abschluss der Versicherungsverträge ausgesetzt gefühlt hätten. Der Erhalt der Zugabe war jedoch umgekehrt und für den Verbraucher leicht erkennbar an den vorherigen Abschluss eines Versicherungsvertrages gebunden. Ein psychischer Zwang im Sinne des Gefühl der „Peinlichkeit“ gegenüber der Beklagten bei Nichtabschluss eines Vertrages konnte also nicht bestehen.

Der OGH sprach in der jüngeren Vergangenheit wiederholt aus, dass eine aggressive Geschäftspraktik durch eine Zugabe nur dann angenommen werden könne, wenn die Zugabe aufgrund ihres (tatsächlichen oder angenommenen) Wertes einen so hohen Anlockeffekt ausübte, dass sie auch für einen sonst aufmerksamen und kritischen Verbraucher – unter Ausschaltung rationaler Erwägungen – zum alleinigen Grund für den Erwerb der Hauptware würde (vgl nur 4 Ob 34/11w). Ein iPhone 4S war im klagsgegenständlichen Zeitraum zwischen 600,00 und EUR 700,00 wert. Dies stellt einen erheblichen Wert dar – vor allem in Hinblick auf die allgemein bekannte Beliebtheit dieses Produktes. Der isoliert betrachtete Anlockeffekt war demnach entsprechend hoch. Dieser ist nach Auffassung des Gerichtes jedoch in Relation zum Preis für die Hauptleistung zu sehen: Den Beweisergebnissen zufolge hatte der Interessent eine Zukunfts-Vorsorge PLUS zum Preis von mindestens EUR 99,00 monatlich abzuschließen. Zusätzlich war eine Mindestlaufzeit von 15 Jahren vorgesehen. Das an den Erhalt der Zugabe gekoppelte Geschäft erforderte also eine Mindestinvestition von EUR 17.820,00, was den Interessenten auch mittels einer Modellrechnung verdeutlicht wurde. In Relation zur Dimension eines derartigen Geschäftes schwindet der Anlockeffekt selbst einer

begehrten, etwa EUR 600,00 bis 700,00 wertvollen Zugabe auf ein Maß, welches zumindest bei einer iSd Rechtsprechung „sonst aufmerksamen und kritischen Verbraucher“ isoliert betrachtet nicht mehr die „Ausschaltung rationaler Erwägungen“ bedingen kann, zumal der Erhalt des iPhone an drei wesentliche Bedingungen geknüpft war: die (vergleichsweise vernachlässigbare) Registrierung im Online-Portal der Nebenintervenientin, den Abschluss eines Versicherungsvertrages nach vorherigem verpflichtendem Beratungsgespräch und der Bezahlung zweier Versicherungsraten. Diese Aufteilung in mehrere Schritte schafft eine gewisse psychologische und zeitliche Hürde für den Verbraucher, sich zum Vertragsabschluss auch tatsächlich hinreißen zu lassen.

Zusätzlich ist auf § 1a Abs 2 UWG Bedacht zu nehmen und somit auf belastende oder unverhältnismäßige Hindernisse nichtvertraglicher Art abzustellen, mit denen der Unternehmer den Verbraucher an der Ausübung seiner vertraglichen Rechte – insbesondere am Recht, den Vertrag zu kündigen oder zu einem anderen Produkt oder einem anderen Unternehmen zu wechseln – zu hindern versucht. Der gegenständliche Vorbehalt der aliquoten Rückforderung des Wertes des iPhones durch „Österreich“ im Falle der Prämienfreistellung oder Kündigung binnen 60 Monaten hindert den Verbraucher nicht an der Kündigung oder Prämienfreistellung des Vertrages, verschafft ihm jedoch Nachteile. Dass hierüber gesondert – also außerhalb der „Sternchenhinweise“ im klagsgegenständlichen Werbesujet – aufgeklärt wurde, lässt sich dem Sachverhalt nicht entnehmen. Die Einsicht, dass die vorzeitige Kündigung des Hauptgeschäftes bei einer derart wertvollen Zugabe mit Nachteilen verbunden sein wird, kann aber auch vom durchschnittlichen Verbraucher erwartet werden. Klarerweise werden Beratungsgespräche, wie schon von der klagenden Partei vorgebracht, nicht geführt, um Kunden zu verschrecken, sondern um sie zum Vertragsabschluss zu bewegen. Dem festgestellten Sachverhalt zufolge erfolgte jedoch eine ausführliche Aufklärung auch über die mit der verfrühten Kündigung, Ausbezahlung oder Prämienfreistellung verbundenen Nachteile. Wollte ein Kunde also den Versicherungsvertrag tatsächlich nur aufgrund des iPhones abschließen, so wird auch ein durchschnittlicher Verbraucher die potentiellen Nachteile aus dem Vertragsabschluss mit dem Wert des iPhone abwägen und feststellen, dass sich ein Abschluss nicht zwingend lohnen muss.

Der Beisatz, wer bis 5.12.2011 die ersten beiden Monatsbeträge einahlt, erhält das iPhone noch vor Weihnachten, vermag eine zeitliche Entscheidungsnot desjenigen Verbrauchers, der sich das iPhone vor Weihnachten wünscht, herbeiführen, da dieser sich praktisch bis Ende Oktober zum Vertragsabschluss entschließen hätte müssen. Dies relativiert sich jedoch abermals im Hinblick auf das zwingende Beratungsgespräch.

Dass ein Verbraucher durch die Bewerbung mit einem kostenlosen iPhone in gewisser Weise beeinflusst wird, ist für das Gericht unzweifelhaft. Eine bloße Beeinflussung einer

geschäftlichen Entscheidung liegt jedoch im Wesen von Werbung und vermag noch nicht die Grenzen des § 1a UWG zu überschreiten, so lange es dem sonst verständigen und kritischen Verbraucher noch möglich ist, rationale Erwägungen in Bezug auf das Hauptgeschäft zu treffen. Es ist kaum vorstellbar, dass ein kritischer und aufmerksamer Verbraucher sich zum Abschluss einer derart weitreichenden Investitionsentscheidung hinreißen lässt, nur um ein Telefon zu erhalten, welches er zudem bei einer Reihe von Mobilfunkbetreibern (gebunden an einen Mobilfunkvertrag) ebenfalls erhalten kann. Das Versprechen des kostenlosen Erhalts eines – wenngleich teuren und begehrten – iPhones entfaltet daher in Zusammenschau mit dem Gesamtablauf der Werbeaktion keine derart intensive Anlockwirkung, dass es für einen sonst aufmerksamen und kritischen Verbraucher zum alleinigen Grund für den Abschluss der Versicherung werden könnte, und ist somit nicht als aggressive Geschäftspraktik iSd § 1a UWG zu werten.

Das Vorliegen einer irreführenden Geschäftspraktik nach § 2 UWG wurde von der klagenden Partei nur mit der Behauptung geltend gemacht, dass die Zugabe preisverschleiern beworben werde, was schon deshalb nicht zutrifft, weil in der Werbung auf den EUR 500,00 übersteigenden Wert ausdrücklich hingewiesen wird.

Zu prüfen bleibt, ob eine sonst unlautere Geschäftspraktik nach § 1 UWG vorliegt. Nach Ansicht der klagenden Partei verstößt die Beklagte mit ihrer Geschäftspraktik gegen die Erfordernisse der beruflichen Sorgfalt, welche § 1 Abs 4 Z 8 UWG als „Standard an Fachkenntnissen und Sorgfalt, bei dem billigerweise davon ausgegangen werden kann, dass ihn der Unternehmer gemäß den anständigen Marktgepflogenheiten in seinem Tätigkeitsbereich anwendet“ definiert. Die klagende Partei verweist hierzu auf die von der Finanzmarktaufsicht publizierte „Grundsätze ordnungsgemäßer Compliance“ aus 2007 (Beilage ./H). Grundsätzlich fallen nach Auslegung gemäß RL-UGP zwar auch derartige Verhaltenskodizes unter den Begriff des § 1 Abs 4 Z 8 UWG, eine direkte Anwendung scheidet jedoch daran, dass es sich bei der Beklagten nicht um ein Kreditinstitut handelt.

Aus Sicht des Gerichtes stellt die gegenständliche Werbeaktion in Kooperation mit „Österreich“ in der vorgesehenen und auch eingehaltenen Ausgestaltung keinen Verstoß gegen berufliche Sorgfaltspflichten dar, weil die Beklagte jeden Vertragsabschluss von Beratungsgesprächen abhängig machte, wie sie auch bezüglich anderer Produkte durchgeführt wurden. Mit den Interessenten wurde ausführlich über deren Zielsetzungen und die möglichen Konsequenzen gesprochen. Auch kann kein Verstoß gegen die Schutzbestimmungen des § 75 VAG erblickt werden. Der neueren Rechtsprechung zufolge ist ein Verstoß gegen eine nicht dem Lauterkeitsrecht im engeren Sinn zuzuordnende generelle Norm (nur) dann als unlautere Geschäftspraktik oder als sonstige unlautere Handlung iSv § 1 Abs 1 Z 1 UWG zu werten, wenn die Norm nicht auch mit guten Gründen in einer Weise

ausgelegt werden kann, dass sie dem beanstandeten Verhalten nicht entgegensteht (4 Ob 225/07b). Dass es in erster Linie um den Abschluss von Versicherungsverträgen geht, wurde dem Verbraucher durch die Werbebotschaft deutlich vor Augen geführt. Inwiefern durch die Bewerbung eines (wenngleich komplexen) Finanzproduktes der Grundsatz von Treu und Glauben oder sonstige Grundlagen anständiger Marktgepflogenheiten verletzt sein soll, ist nicht ersichtlich. Ein innerer Zusammenhang zwischen Hauptleistung und Zugabe ist nicht erforderlich, das Fehlen dieses Zusammenhangs vermag daher keine Verletzung beruflicher Sorgfaltspflichten zu begründen. Allein die Tatsache, dass es sich bei der Beklagten um eine Versicherung handelt, der ein Verbraucher Seriosität unterstellt, reicht nicht aus, um von einer Verletzung der beruflichen Sorgfaltspflichten auszugehen. Da diese Voraussetzung jedoch zwingend für die weitere Prüfung vorzuliegen hat, kann eine weitere Befassung entfallen und ist auch eine unlautere Geschäftspraktik nach der Generalklausel des § 1 Abs 1 Z 2 UWG zu verneinen.

Die behaupteten Verstöße gegen das Lauterkeitsrecht liegen zusammenfassend nicht vor. Das Unterlassungsbegehren wie auch das ebenfalls an das Vorliegen von unlauteren Geschäftspraktiken geknüpfte Eventualbegehren und das Begehren auf Urteilsveröffentlichung waren daher kostenpflichtig abzuweisen.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 41 ZPO.

Landesgericht Salzburg, Abteilung 11
Salzburg, 24. Juli 2012
Dr. Ursula Mühlfellner, Richterin

Elektronische Ausfertigung
gemäß § 79 GOG