



Im Namen der Republik: Handelsgericht Wien fällt richtungweisendes Urteil

ILLUSTRATION: SINISA PISMESTROVIC

Harter Schlag gegen die Gewinnspiel-Gaunereien

Versprochen ist versprochen: Konsumentin hat angeblichen Gewinn mit Erfolg eingeklagt; Firma wurde zur Zahlung von 45.000 Euro verurteilt.

Die „Shopping Alliance Ltd.“ („SAL“) operiert unter zahlreichen Bezeichnungen, wie z. B. „Edelweiß Versand“, „Der beste Preis“, „Janus Handelskontor“ und „Bela Vita“. Alle diese Firmen haben eines gemeinsam: Mit Gewinnversprechen sollen Konsumenten dazu gebracht werden, Waren zu bestellen; die Gewinne dienen in der Regel als Lockmittel, ausgezahlt wurden sie im konkreten Fall jedenfalls nicht. Und das, obwohl die Mandantin des Wiener Rechtsanwaltes Gerold Beneder insgesamt vier an sie persönlich adressierte Gewinnzusagen erhalten hatte.

„Meine Recherchen und die des beigezogenen maltesischen Anwalts haben ergeben, dass der Sitz des Unternehmens nicht,

wie die Zusendungen vorgeben, in Österreich ist, sondern in Malta“, schickt Gerold Beneder voraus und spricht von einem „richtungweisenden Urteil des Handelsgerichts Wien“. Dieses hat seiner Mandantin nämlich insgesamt 45.000 Euro an Kapital, Zinsen und Kosten zugesprochen.

Notwendige Kosten

Besonders erfreulich ist laut Beneder, dass der Konsumentin vom Gericht sogar jene 1000 Euro an Kosten zuerkannt wurden, die der maltesische Anwalt zwecks Nachforschungen in Rechnung gestellt hatte. Das Berufungsgericht habe dazu festgehalten, dass „diese Kosten zweckmäßig und notwendig“ gewesen sind. „Daraus ist ersichtlich, wie hoch fall-

weise der Aufwand sein kann, um bei aus dem Ausland operierenden Gewinnzusagen-Unternehmen zur Stattgebung einer Klage und sohin zum Ziel zu gelangen. Mit einem versierten Rechtsanwalt und der Rückendeckung durch die Rechtsschutzversicherung sind jedoch auch derartige Aufgaben zu bewältigen“, ist Beneder überzeugt.

Die Richter berufen sich in ihrer Begründung auf eine EU-Richtlinie, die unlautere Geschäftspraktiken verbietet. Darin heißt es unter anderem: „Erweckung des fälschlichen Eindrucks, der Verbraucher habe bereits einen Preis gewonnen oder werde einen gewinnen, obwohl es in Wirklichkeit keinen Preis oder sonstigen Vorteil gibt!“