

SG_HANDELSGERICHT HG.2005.123 vom 22. Dezember 2005

Sg Handelsgericht, 2005-12-22, DE

Quelle: https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/sg_publicationen_HG.2005.123

FR: SG_HANDELSGERICHT HG.2005.123 du 22 décembre 2005

IT: SG_HANDELSGERICHT HG.2005.123 del 22 dicembre 2005

Regeste

Art. 3 lit. b UWG (SR 241) Art. 292 StGB (SR 311.0). Beurteilung der Lauterkeit von Werbeaussagen zur Saugkraft von Haushaltstaubsaugern zweier Konkurrenz-Produkte; Strafdrohung nach Art. 292 StGB nicht nur im Umfang der Gutheissung der Klage, sondern auch im Umfang der Klageanerkennung (Handelsgericht, 9. April 2008, HG.2005.123).

Volltext

A) Rechtsbegehren der Klägerin vom 22. Dezember 2005 (act. 1): 1.a) Der Beklagten sei zu verbieten, im geschäftlichen Verkehr, insbesondere in der Werbung, in Rundschreiben, auf Informationsblättern und im Internet ihre Staubsauger Marathon (Typenbezeichnung FC 9206/01 und FC 9202/01) mittels Aussagen über eine hohe und konstante bzw. dauerhafte Saugleistung anzubieten, zu bewerben und/oder zu vertreiben. 1.b) Insbesondere sei der Beklagten zu verbieten, im geschäftlichen Verkehr, insbesondere in der Werbung, in Rundschreiben, auf Informationsblättern und im Internet ihre Staubsauger Marathon (Typenbezeichnung FC 9206/01 und FC 9202/01) mittels Aussagen - "Gerät mit konstant hoher Saugleistung", - "Saugt dauerhaft mit voller Kraft", - "Diese Methode minimiert den Saugkraftverlust", - "hohe Saugleistung", - "beugt dem sonst unvermeidlichen Saugkraftverlust vor", - "garantiert hohe Saugleistung, die kaum nachlässt", - "dauerhaft hohe Saugleistung", - "hohe Saugleistung auf Dauer", - "branchenführende Saugleistung" - "Une puissance d'aspiration extrême qui dure encore, encore, encore", - "un aspirateur au pouvoir d'aspiration élevé et durable", - "Puissance d'aspiration qui dure", - "Cette technologie réduit au minimum la perte de puissance", - garantit une déperdition minimale de la puissance d'aspiration" anzubieten, zu bewerben und/oder zu vertreiben. 2.a) Die Beklagte sei zu verpflichten, sämtliches Werbematerial, welches die Aussagen gemäss Ziff. 1. b) enthält, zurückzuziehen. 2.b) Insbesondere sei die Beklagte zu verpflichten, - den Katalog P...., Domestic Appliances and Personal Care, Frühling 2005, - den Katalog P...., Domestic Appliances and Personal Care, Printemps 2005, - den A4 Prospekt "Die neuen, starken Staubsauger von P....", - den DIN Lang (99 mm x 210 mm) Prospekt "Die neuen, starken Staubsauger von P...", - das Leporello "Saugt dauerhaft mit voller Kraft" an den Produkten zurückzuziehen. 3. Die Beklagte sei zu verpflichten, die Aussagen gemäss Ziff. 1. b) von ihrer Website www.p.....ch zu entfernen. 4. Den Organen der Beklagten sei für den Fall der Zuwiderhandlung die Bestrafung mit Busse oder Haft wegen Ungehorsams gegen eine amtliche Verfügung gemäss Art. 292 StGB anzudrohen. Unter Kosten- und Entschädigungsfolgen zu Lasten der Beklagten. B) Rechtsbegehren der Beklagten vom 30. Januar 2006 (act. 8): 1.a) Der Beklagten sei die Frist zur Beantwortung der Klageschrift vom 22. Dezember 2005 abzunehmen. 1.b) Der Prozess sei zunächst auf die Frage zu beschränken, ob hinsichtlich der Prosequierung der mit Erledigungsentscheid vom

21. November 2005 Disp.- Ziff. 1, 2 und 3, im Massnahmeverfahren HG.2005.69-HGP gutgeheissenen klägerischen Begehren ein Rechtsschutzinteresse gegeben ist und ob diesbezüglich auf die vorliegende Klage einzutreten ist. 2. Eventualiter, für den Fall, dass Antrag 1. a) nicht gutgeheissen wird, sei der Beklagten die ihr - unter Berücksichtigung der Gerichtsferien - am 2. Februar 2006 ablaufende Frist zur schriftlichen Beantwortung der Klageschrift vom 22. Dezember 2005 nicht letztmals um 30 Tage, somit bis zum 6. März 2006 zu erstrecken. Alles unter Kosten- und Entschädigungsfolgen zu Lasten der Klägerin. C) Rechtsbegehren der Klägerin (zu den prozessualen Anträgen der Beklagten vom 1. März 2006 (act 14): Der prozessuale Antrag Ziff. 1. b) der Eingabe der Beklagten vom 30. Januar 2006 sei abzuweisen. Unter Kosten- und Entschädigungsfolgen zu Lasten der Beklagten. D) Rechtsbegehren der Beklagten vom 5. Februar 2007 (Klageantwort; act. 58): 1.a) Es sei davon Vormerk zu nehmen, dass die Beklagte die Rechtsbegehren der Klägerin gemäss Klageschrift vom 22. Dezember 2005 im folgenden Umfang anerkennt: (i) - Die Beklagte anerkennt das von der Klägerin beantragte und bereits vorsorglich erlassene Verbot, im geschäftlichen Verkehr, insbesondere in der Werbung, in Rundschreiben, auf Informationsblättern und im Internet ihre Staubsauger "Marathon" (Typenbezeichnung FC 9206/01 und FC 9202/01) mittels Aussagen über eine während der Gebrauchsdauer gleichbleibend hohe Saugleistung anzubieten, zu bewerben und/oder zu vertreiben, insbesondere hierfür zur Beschreibung der Saugleistung die Ausdrücke "konstant" bzw. die Kombinationen "konstant hoch" oder "hoch und konstant" oder "konstant und dauerhaft" zu verwenden. - Die Beklagte anerkennt das von der Klägerin beantragte und bereits vorsorglich erlassene Verbot, im geschäftlichen Verkehr, insbesondere in der Werbung, in Rundschreiben, auf Informationsblättern und im Internet ihre Staubsauger "Marathon" (Typenbezeichnungen FC 9206/01 und FC 9202/01) mittels den Aussagen - "Gerät mit konstant hoher Saugleistung", - "saugt dauerhaft mit voller Kraft", - "beugt dem sonst unvermeidlichen Saugkraftverlust vor" sowie - "branchenführende Saugleistung" anzubieten, zu bewerben und/oder zu vertreiben. (ii) - Die Beklagte anerkennt die von der Klägerin beantragte und bereits vorsorglich erlassene Verpflichtung, sämtliches Werbematerial, welches die Aussagen gemäss (i) enthält, zurückzuziehen, insbesondere - den Katalog P...., Domestic Appliances and Personal Care, Frühling 2005, - den A4 Prospekt "Die neuen, starken Staubsauger von P....", - den DIN Lang (99 mm x 210 mm) Prospekt "Die neuen, starken Staubsauger von P....", - das Leporello "Saugt dauerhaft mit voller Kraft" zurückzuziehen. - Die Beklagte anerkennt die von der Klägerin beantragte und bereits vorsorglich erlassene Verpflichtung, die Aussagen gemäss (i) hiervor - soweit enthalten - von ihrer Website www.p.....ch zu entfernen. 1.b) Die Klage sei im gemäss Antrag Ziff. 1.a) anerkannten Umfang als erledigt abzuschreiben. 2. Im Mehrumfang sei die Klage abzuweisen. Alles unter Kosten- und Entschädigungsfolgen zu Lasten der Klägerin. E) Rechtsbegehren der Klägerin vom 30. Mai 2007 (Replik; act. 77): 1.1. Von der Anerkennung der Beklagten sei Vormerk zu nehmen. 1.2. Im Umfang der Anerkennung sei den Organen der Beklagten für den Fall der Zuwiderhandlung die Bestrafung mit Busse oder Haft wegen Ungehorsams gegen eine amtliche Verfügung gemäss Art. 292 StGB anzudrohen. 1.3. Der Beklagten seien die mit der Anerkennung verbundenen Kosten aufzuerlegen, und sie sei zu verpflichten, der Klägerin eine Prozessentschädigung zu entrichten. 1.4. Im Übrigen wird an den mit der Klageschrift vom 22. Dezember 2005 gestellten Rechtsbegehren vollumfänglich festgehalten. Alles unter Kosten- und Entschädigungsfolgen zulasten der

Beklagten. F) Rechtsbegehren der Beklagten vom 24. September 2007 (Duplik; act. 93): Die Klage sei abzuweisen, soweit sie gemäss Antrag Ziff. 1 der Klageantwortschrift vom 5. Februar 2007 nicht anerkannt wurde; Unter Kosten- und Entschädigungsfolgen zu Lasten der Klägerin. G) Rechtsbegehren der Beklagten vom 9. April 2008: 1.a) [Wie Ziff. 1a des Rechtsbegehrens der Beklagten vom 5. Februar 2007 (Klageantwort; act.58)] 1.b) Es sei davon Vormerk zu nehmen, dass die Beklagte mit Klageantwort vom 5. Februar 2007 beantragt hat, die Klage im gemäss Antrag Ziff. 1.a) anerkannten Umfang als erledigt abzuschreiben. 2. Im Mehrumfang sei die Klage abzuweisen, soweit darauf überhaupt noch einzutreten sei. Alles unter Kosten- und Entschädigungsfolgen zu Lasten der Klägerin. Erwägungen I. 1. Die Klägerin ist die Schweizer Tochtergesellschaft der britischen D. Ltd. Die D. Ltd. vertreibt nach eigenen Angaben seit 1993 Haushaltstaubsauger ohne Staubbeutel mit konstant hoher Saugkraft (Klage, Rz. 9; kläg. act. 5, S. 2). Die Beklagte ist die schweizerische Tochtergesellschaft des weltweit tätigen Elektrogeräteherstellers P. Die Beklagte vertreibt unter der Bezeichnung "Marathon" ebenfalls beutellose Staubsauger auf dem Schweizer Markt (Klage, Rz. 19; kläg. act. 13 und 14); nach eigenen Angaben allerdings seit März 2008 nicht mehr die Modelle mit den Typenbezeichnungen FC 9206/01 und FC 9202/01, sondern "Nachfolgermodelle" bzw. "Weiterentwicklungen" des Staubsaugers aus der Modellreihe "Marathon" unter den Typenbezeichnungen "Marathon Autoclean FC 9236/02", "Marathon FC 9218/01" und "Marathon FC 9210/01" (vgl. Beilage 1 zum Plädoyer des Rechtsvertreters der Beklagten an der Hauptverhandlung vom 9. April 2008: Produktkatalog P... Lifestyle Haushaltgeräte Frühling 2008, S. 62 f.). Die Parteien stehen also im Wettbewerb betreffend beutellose Haushaltstaubsauger. 2. Mit Eingabe vom 6. Juli 2005 ersuchte die Klägerin um vorsorglichen Rechtsschutz (HG.2005.69-HGP). Sie machte geltend, die Beklagte bewerbe und verkaufe in der Schweiz ihr Staubsaugermodell "Marathon" (Typenbezeichnung FC 9206/01 und FC 9202/01) mit den im klägerischen Rechtsbegehren genannten Aussagen (vgl. Rechtsbegehren Ziff. 1.b dieser Klage sowie Rechtsbegehren Ziff. 1.b des Massnahmebegehrens), obwohl ihre Aussagen, ihre Staubsauger wiesen eine konstant hohe oder sogar branchenführende Saugleistung auf, falsch seien (HG.2005.69-HGP: Entscheid vom 21. November 2005, Erw. I/3.a). Die Beklagte bestritt im Massnahmeverfahren die Unlauterkeit ihrer Werbeaussagen (HG.2005.69-HGP: Stellungnahme zum Massnahmebegehren der Beklagten vom 28. Juli 2005 (act. 10), S. 11 ff.; Entscheid vom 21. November 2005, Erw. I/3.c). Der Handelsgerichtspräsident schützte das klägerische Rechtsbegehren teilweise und entschied am 21. November 2005 was folgt: "1. Der Gesuchsgegnerin wird in teilweiser Gutheissung von Ziff. 1.a) des gesuchstellerischen Rechtsbegehrens vorsorglich verboten, im geschäftlichen Verkehr, insbesondere in der Werbung, in Rundschreiben, auf Informationsblättern und im Internet ihre Staubsauger "Marathon" (Typenbezeichnung FC 9206/01 und FC 9202/01) mittels Aussagen über eine während der Gebrauchsdauer gleichbleibend hohe Saugleistung anzubieten, zu bewerben und/oder zu vertreiben, insbesondere hierfür zur Beschreibung der Saugleistung die Ausdrücke "konstant" bzw. die Kombinationen "konstant hoch" oder "hoch und konstant" oder "konstant und dauerhaft" zu verwenden. Insbesondere wird der Gesuchsgegnerin in teilweiser Gutheissung von Ziff. 1.b) des gesuchstellerischen Rechtsbegehrens vorsorglich verboten, im geschäftlichen Verkehr, insbesondere in der Werbung, in Rundschreiben, auf Informationsblättern und im Internet ihre Staubsauger "Marathon" (Typenbezeichnungen FC 9206/01 und FC 9202/01) mittels den Aussagen - "Gerät mit konstant hoher Saugleistung", - "Saugt dauerhaft mit voller Kraft", - "beugt dem sonst unvermeidlichen

Saugkraftverlust vor" sowie - "branchenführende Saugleistung" anzubieten, zu bewerben und/oder zu vertreiben. 2. Die Gesuchsgegnerin wird vorsorglich verpflichtet, innert 10 Tagen, nachdem ihr das Handelsgericht den Eingang der Sicherheitsleistung mitgeteilt hat, sämtliches Werbematerial, welches die Aussagen gemäss Ziff. 1 enthält, zurückzuziehen. Insbesondere wird die Gesuchsgegnerin vorsorglich verpflichtet, innert 10 Tagen, nachdem ihr das Handelsgericht den Eingang der Sicherheitsleistung mitgeteilt hat, - den Katalog P.... Domestic Appliances and Personal Care, Frühling 2005, - den A4 Prospekt "Die neuen, starken Staubsauger von P....", - den DIN Lang (99 mm x 210 mm) Prospekt "Die neuen starken Staubsauger von P...." sowie - das Leporello "Saugt dauerhaft mit voller Kraft" zurückzuziehen. 3. Die Gesuchsgegnerin wird vorsorglich verpflichtet, die Aussagen gemäss Ziff. 1 dieses Dispositivs - soweit enthalten - innert 10 Tagen, nachdem ihr das Handelsgericht den Eingang der Sicherheitsleistung mitgeteilt hat, von ihrer Webseite www.p....ch zu entfernen. 4. Für den Fall der Zuwiderhandlung gegen Ziff. 1 bis 3 dieses Dispositivs wird den Organen der Gesuchsgegnerin die Bestrafung mit Busse oder Haft wegen Ungehorsams gegen eine amtliche Verfügung gemäss Art. 292 StGB angedroht. 5. Die Gesuchstellerin wird verpflichtet, innert maximal 10 Tagen eine Sicherheitsleistung von Fr. 75'000.-- zu leisten, dies verbunden mit der Androhung, dass die angeordneten Massnahmen bei Säumnis dahinfallen. 6. Die Gesuchstellerin wird aufgefordert, innert 30 Tagen Klage zu erheben, ansonsten die angeordneten Massnahmen dahinfallen. 7. Die Kosten dieses vorsorglichen Massnahmebegehrens von insgesamt Fr. 4'500.-- tragen die Gesuchstellerin und die Gesuchsgegnerin je zur Hälfte. Der Gesuchstellerin wird die Einschreibgebühr von Fr. 500.-- angerechnet. 8. Die Parteikosten werden wettgeschlagen." Der Entscheid wurde den Parteien am 21. November 2005 zugestellt (HG.2005.69-HGP, act. 39 und 40). Die Sicherheitsleistung gemäss Ziff. 5 des Dispositivs wurde von der Klägerin innert der gesetzten Frist, am 2. Dezember 2005 einbezahlt und dem Handelsgericht am 6. Dezember 2005 gutgeschrieben (HG.2005.69-HGP, act. 41 und 42). Mit Eingabe vom 12. Dezember 2005 reichte der Vertreter der Beklagten ein vom gleichen Tag datiertes Schreiben derselben an die Klägerin ein, mit welchem die Beklagte letztere zusammengefasst um Kenntnisnahme bat, dass die Beklagte aufgrund ihrer aktuellen Marketingstrategie die gerichtlich einstweilen verbotenen Werbeaussagen seit einiger Zeit nicht mehr verwende und sie der Klägerin daher mitteilen könne, dass sie den Entscheid des Handelsgerichtspräsidenten des Kantons St. Gallen vom 22. November 2005 (HG.2005.69-HGP) anerkenne, sie sich gegenüber der Klägerin im Weiteren verpflichte, die in jenem Entscheid lauterkeitsrechtlich beanstandeten Werbeaussagen im geschäftlichen Verkehr, insbesondere in der Werbung, in Rundschreiben, auf Informationsblättern und im Internet zu unterlassen und die sich im Verkehr befindlichen Werbemittel im Umfang, in welchem diese im Massnahmeentscheid vom 22. November 2005 lauterkeitsrechtlich beanstandet worden seien, zurückzuziehen bzw. die beanstandeten Werbeaussagen von ihrer Website unter der Schweizer Domain ".ch" zu entfernen (HG.2005.69-HGP, act. 45 und act. 45a; bekl. act. 1). Mit Eingabe vom 22. Dezember 2005 reichte die Klägerin innert der gesetzten Frist Klage mit vorstehenden Rechtsbegehren ein (act. 1). Sodann nahm sie mit Eingabe vom 4. Januar 2006 zu dem hiervor wiedergegebenen Schreiben der Beklagten Stellung (act. 5). Die Beklagte stellte mit Eingabe vom 30. Januar 2006 den einleitend wiedergegebenen prozessualen Antrag (act. 8). Der Präsident beschränkte das Verfahren daraufhin auf die Frage des Rechtsschutzinteresses bzw. des Eintretens (act. 10). Die hierauf eingereichte Stellungnahme der Klägerin datiert vom 1. März 2006 (act. 14). Die

Beklagte nahm am 22. Mai 2006 zu den Ausführungen der Klägerin Stellung (act. 23). Am 6. Juni 2006 reichte die Klägerin sodann eine nachträgliche Eingabe ein (act. 26). Mit Schreiben vom 19. Juni 2006 machte die Beklagte geltend, die nachträgliche Eingabe der Klägerin erfülle die Voraussetzungen von Art. 164 Abs. 1 lit. b ZPO nicht und beantragte, diese sei aus dem Recht zu weisen (act. 35). Nachdem die Parteien auf die Durchführung einer mündlichen Parteiverhandlung verzichtet hatten, entschied das Handelsgericht in seinem Zwischenentscheid vom 29. August 2006 (act. 46), es werde auf die Klage eingetreten, da das Schreiben der Beklagten vom 12. Dezember 2005 keine klare und unmissverständliche Erklärung darstelle, mit welcher sich die Beklagte - unter Anerkennung einer Rechtspflicht - dazu verpflichtet hätte, das beanstandete Verhalten zu unterlassen, und deshalb das Rechtsschutzinteresse der Klägerin aufgrund dieses Schreibens nicht dahin gefallen sei (act. 46, S. 15). In der Folge anerkannte die Beklagte mit Klageantwort vom 5. Februar 2007 die Klage im Umfang, in welchem die Rechtsbegehren der Klägerin bereits im Massnahmeentscheid vom 21. November 2005 vorsorglich gutgeheissen worden waren; im Weiteren beantragte sie die kostenfällige Abweisung der Klage (HG.2005.69, act. 38; act. 58; Rechtsbegehren, lit. d). Mit Replik vom 30. Mai 2007 (act. 77) nahm die Klägerin zu den Vorbringen der Beklagten Stellung und änderte ihre Rechtsbegehren wie eingangs dieses Entscheides zitiert (Rechtsbegehren, lit. e). Mit Duplik vom 24. September 2007 (act. 93) beantragte die Beklagte die kostenfällige Abweisung der Klage, insoweit sie seitens der Beklagten nicht anerkannt worden sei (Rechtsbegehren, lit. f). 3. Mit nachträglicher Eingabe vom 3. April 2008 (act. 102) brachte die Klägerin vor, die Beklagte habe sich in ihrer Werbung nicht an das vom Handelsgerichtspräsidenten angeordnete vorsorgliche Verbot gehalten; insbesondere werde die Aussage "branchenführende Saugleistung" auf der Homepage mehrfach verwendet (Beilage 1 zur nachträglichen Eingabe vom 3. April 2008). Das Verhalten der Beklagten erfülle zweifellos den Straftatbestand von Art. 292 StGB. Der Klägerin sei daher auch keine andere Wahl geblieben, als am 2. April 2008 Strafanzeige gegen die Mitglieder des Verwaltungsrates der Beklagten zu erstatten (Beilage 2 zur nachträglichen Eingabe vom 3. April 2008). 4. Die Hauptverhandlung wurde am 9. April 2008 durchgeführt. Während die Klägerin in der Hauptverhandlung an ihren Anträgen festhielt, stellte die Beklagte u. a. erneut den Antrag, auf die Klage sei - mangels Rechtsschutzinteresse - nicht einzutreten (vgl. Rechtsbegehren, lit. g). Sie begründete ihren Antrag damit, dass die Klägerin ihr Rechtsbegehren auf die Staubsaugermodelle der Beklagten mit der Typenbezeichnung FC 9206/01 und FC 9202/01 beschränkt habe und die Beklagte zwischenzeitlich diese beiden Modelle nicht mehr im Sortiment führe; das Modell FC 9206/01 sei im Mai 2006 und das Modell FC 9202/01 sei im Februar 2008 zum letzten Mal ausgeliefert worden; m. a. W. führe die Beklagte seit März 2008 auch das Modell FC 9202/01 nicht mehr im Sortiment. Aus der "Marathon" Reihe würden heute in der Schweiz folgende Weiterentwicklungen bzw. Nachfolgermodelle vertrieben: Marathon Autoclean FC 9236, Marathon FC 9218 und Marathon FC 92210 (vgl. Beilage 1 zu den Plädoyernotizen des Rechtsvertreters der Beklagten: Produktkatalog P... Lifestyle Haushaltgeräte Frühling 2008, S. 62 f.). Deshalb bestehe bereits heute faktisch gar keine Gefahr mehr, dass die Beklagte die von der Klägerin beanstandeten Werbeaussagen im Zusammenhang mit den prozessgegenständlichen Marathon Modellen verwende. Eine Beeinträchtigung des Wettbewerbs sei damit ausgeschlossen, womit es heute am Rechtsschutzinteresse der Klägerin und damit an einer Prozessvoraussetzung fehle. Die Beklagte bestreitet diese Vorbringen der Beklagten und will ihr Rechtsbegehren dahingehend verstanden wissen,

dass sich die Unterlassungsklage gegen die Marathon-Modelle der Klägerin richte und die in Klammern angefügten Typenbezeichnungen nicht einschränkend, sondern - in der Bemühung um ein hinreichend konkretes Rechtsbegehren - als beispielhafte Konkretisierung (in Bezug auf die bei der Klageeinreichung aktuellen Modelle) zu verstehen seien. Gemeint sei also im Rechtsbegehren der Klägerin das Staubsaugermodell "Marathon" der Beklagten; an Typenbezeichnungen könne sich der Konsument ohnehin nicht erinnern; ausserdem seien diese vom Hersteller auch einfach zu ändern. Zur nachträglichen Eingabe der Klägerin vom 3. April 2008 (vgl. Erw. I.3 hiervor) führte die Beklagte aus, wie sich aus den von der Klägerin eingereichten Beilagen ergebe, habe sich die beanstandete Aussage auf den vorliegend nicht beanstandeten Marathon-Staubsauger mit der Typenbezeichnung FC 9218/01 bezogen. Die Website der Beklagten werde im Übrigen von einer deutschen Konzerngesellschaft betreut. Dabei sei versehentlich die allerdings aber nur in Bezug auf die Typen FC 9206/01 und FC 9202/01 vorsorglich verbotene und zur Unterlassung anerkannte Aussage "branchenführende Saugleistung" verwendet worden, was aber in der Zwischenzeit bereits korrigiert worden sei; dies allerdings ohne Anerkennung einer Rechtspflicht, das vorsorglich erlassene und anerkannte Verbot auch für andere Staubsaugermodelle der Modellreihe "Marathon" respektieren zu müssen. Auf die weiteren tatsächlichen und rechtlichen Vorbringen der Parteien ist - soweit erforderlich - im Folgenden einzugehen.

II. 1. Die Zuständigkeit des Handelsgerichts zur Beurteilung vorliegender Streitsache ist gegeben (Art. 7 Abs. 2 und 25 GestG (SR 272); Art. 15 Abs. 1 lit. d ZPO (sGS 961.2); vgl. auch die ausführliche Begründung im Massnahmeentscheid vom 21. November 2005, = HG.2005.69-HGP, act. 38, S. 5 f.).

2. Das Handelsgericht hat Prozessvoraussetzungen wie das Rechtsschutzinteresse an einem Entscheid (Art. 63 ZPO) von Amtes wegen zu prüfen (Art. 79 ZPO). Vorliegend hat die Klägerin ein Unterlassungsbegehren gestellt, welches sich explizit auf die Werbung der Beklagten für die Staubsauger "'Marathon" (Typenbezeichnung FC 9206/01 und FC 9202/01)" bezieht. Eine Ausdehnung des seitens der Klägerin beantragten Verbots auf die heute unter anderen Typenbezeichnungen von der Beklagten vertriebenen Staubsauger der Produktreihe "Marathon" ist nicht möglich, da dies als Klageänderung, welche nach Abschluss des Schriftenwechsels unzulässig ist, zu qualifizieren wäre (Art. 72 Abs. 2 ZPO). Im Übrigen könnte das beantragte Werbeverbot in diesem Verfahren ohnehin nicht ohne Weiteres auch für die neuen Marathon-Modelle ausgesprochen werden, zumal bezüglich dieser heute neu vertriebenen Marathon-Modelle keine hinreichenden tatsächlichen Behauptungen und Beweismittel im Recht liegen, welche es erlauben würden, die Qualität der Saugkraft dieser neuen Modelle zu beurteilen. Es bleibt deshalb zu prüfen, ob das Rechtsschutzinteresse der Klägerin am beantragten Werbeverbot für die beiden Marathon-Staubsauger mit der Typenbezeichnung FC 9206/01 und FC 9202/01 noch besteht. Dies ist zu bejahen, da davon auszugehen ist, dass zumindest das Modell FC 9202/01, welches nach Angaben der Beklagten an der Hauptverhandlung noch bis Ende Februar 2008 ausgeliefert worden ist, zur Zeit noch im Detailhandel in der Schweiz erhältlich ist. Im Übrigen wird die Widerrechtlichkeit der Werbeaussagen weiterhin bestritten. Auf die Klage ist demnach einzutreten und es ist zu prüfen, ob die Klage über die Klageanerkennung hinaus in Bezug auf die Marathon-Modelle mit der Typenbezeichnung FC 9206/01 und FC 9202/01 zu schützen ist.

3. In den nachfolgenden Erwägungen wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit auf die ständige Wiederholung der Typenbezeichnungen FC 9206/01 und FC 9202/01 verzichtet. Wird in nachfolgenden Erwägungen der Marathon-Staubsauger genannt, sind immer die Modelle mit der

Typenbezeichnung FC 9206/01 und FC 9202/01 gemeint. Insofern aber in Ziff. 2.b) und c) sowie Ziff. 5.b) und c) des den Parteien am 11. April 2008 zugestellten Urteilsdispositivs die Einschränkung auf die Typenbezeichnung FC 9206/01 und FC 9202/01 nicht explizit genannt ist, handelt es sich um ein offensichtliches Versehen, welches im Rahmen dieser Begründung des Entscheides vom 9. April 2008 ohne weiteres im Sinne von Art. 96 GerG (sGS 941.1) zu berichtigen ist. 4. Die Beklagte hat in ihrer Replik vom 5. Februar 2007 (act. 58) die Rechtsbegehren der Klägerin vom 22. Dezember 2005 in dem Umfang prozessual und materiell anerkannt, in welchem der Handelsgerichtspräsident im Massnahmeentscheid vom 21. November 2005 bereits ein vorsorgliches Verbot verfügt hatte. Insoweit sind die beanstandeten Werbeaussagen der Klägerin vorliegend nicht mehr materiell zu beurteilen. 5. a) Da nicht von der Beklagten anerkannt, bleiben in vorliegendem Verfahren die nachfolgenden, seitens der Klägerin beanstandeten Werbeaussagen der Beklagten lauterkeitsrechtlich zu beurteilen (vgl. Ziff. 1 des klägerischen Rechtsbegehrens vom 22. Dezember 2005): - "Diese Methode minimiert den Saugkraftverlust" [kläg. act. 13: Katalog P...., Domestic Appliances and Personal Care, Frühling 2005, S. 80], - "hohe Saugleistung" [kläg. act. 16: DIN Lang (99 mm x 210 mm) Prospekt "Die neuen, starken Staubsauger von P....", S. 2], - "garantiert hohe Saugleistung, die kaum nachlässt" [kläg. act. 17: Leporello "Saugt dauerhaft mit voller Kraft" an den Produkten], - "dauerhaft hohe Saugleistung" [kläg. act. 18: In Printmedien, z.B. Tages-Anzeiger Beilage TV täglich, Nr. 15 2005, S. 31], - "hohe Saugleistung auf Dauer" [kläg. act. 16: DIN Lang (99 mm x 210 mm) Prospekt "Die neuen, starken Staubsauger von P....", S. 2], - "Une puissance d'aspiration extrême qui dure encore, encore, encore" [kläg. act. 17: Leporello "Saugt dauerhaft mit voller Kraft" an den Produkten], - "un aspirateur au pouvoir d'aspiration élevé et durable" [kläg. act. 14: Katalog P...., Domestic Appliances and Personal Care, Printemps 2005, S. 79], - "Puissance d'aspiration qui dure" [kläg. act. 14: Katalog P...., Domestic Appliances and Personal Care, Printemps 2005, S. 80], - "Cette technologie réduit au minimum la perte de puissance" [kläg. act. 14: Katalog P...., Domestic Appliances and Personal Care, Printemps 2005, S. 80], - "garantit une déperdition minimale de la puissance d'aspiration" [kläg. act. 17: Leporello "Saugt dauerhaft mit voller Kraft" an den Produkten]. b) Sodann ist über den Antrag der Klägerin zu entscheiden, ob die Beklagte zu verpflichten sei, auch den Katalog "P...., Domestic Appliances and Personal Care, Printemps 2005" zurückzuziehen (vgl. nachfolgende Erw. II.8.b). c) Ferner bleibt zu entscheiden, ob die Beklagte zu verpflichten sei, die vorstehenden, von der Beklagten nicht als verletzend anerkannten Werbeaussagen (vgl. Erw. II.5.a hiervor) - soweit enthalten - von ihrer Webseite www.p....ch zu entfernen (vgl. Ziff. 3 des klägerischen Rechtsbegehrens vom 22. Dezember 2005; vgl. nachfolgende Erw. II.9). d) Ebenfalls ist über den in der Replik vom 30. Mai 2007 gestellten Antrag der Klägerin zu befinden, den Organen der Beklagten sei nicht nur im Umfang der Gutheissung dieser Klage, sondern auch im Umfang der Klageanerkennung für den Fall der Zuwiderhandlung die Bestrafung mit Busse oder Haft wegen Ungehorsams gegen eine amtliche Verfügung gemäss Art. 292 StGB anzudrohen (vgl. nachfolgende Erw. II.10). 6. Zur Beurteilung der Werbeaussagen der Beklagten im Einzelnen: a) Wer u. a. über seine Waren und Werke oder Leistungen unrichtige oder irreführende Angaben macht verstösst gegen das Lauterkeitsrecht (Art. 3 lit. b UWG). Angaben im Rechtssinne sind Angaben mit objektiv überprüfbarem Sinngehalt; sie sind von "marktschreierischen" oder "reklamehaften" Äusserungen abzugrenzen (Carl

Baudenbacher, Lauterkeitsrecht - Kommentar zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), Basel/Genf/München 2001, Art. 3 lit. b N 29; Magda Streuli-Youssef, Unlautere Wettbewerbs- und Verkaufsmethoden (Art. 3 UWG), SIWR V/1, 2. Aufl., Basel 1998, S. 83). Unrichtige Angaben sind objektiv unwahre, d.h. mit der Wirklichkeit nicht übereinstimmende Angaben. Dabei kommt es auf das Verständnis des angesprochenen Publikums an - vorliegend auf die Verkehrsauffassung des breiten Publikums der Konsumenten (vgl. auch HG.2005.69-HGP: Massnahmeentscheid vom 21. November 2005, Erw. II.4.a). Den Ausführungen der Klägerin anlässlich der Hauptverhandlung vom 9. April 2008 ist insofern beizupflichten, als die der hier vorzunehmenden Beurteilung zugrunde zu legende Denkfigur des "Durchschnittsverbrauchers" als eine Hausfrau bzw. ein Hausmann zu umschreiben ist, welche/r sich in der Regel aus einer konkreten Bedarfsituation heraus für Staubsauger interessiert. Ferner ist mit der Klägerin davon auszugehen, dass - bevor sich dieser Durchschnittsabnehmer für ein bestimmtes Staubsauger-Modell entscheidet - er bezüglich der vom Hersteller publizierten Produktwerbung (allein schon aufgrund des höheren Kaufpreises) eine gegenüber Konsumgütern des täglichen Bedarfs etwas erhöhte Aufmerksamkeit aufwendet; m. a. W. er die verschiedenen Angebote vor seinem Kaufentscheid auch aufgrund der Produktwerbung und allenfalls unter Beizug der Beratung des Verkaufspersonals vergleicht. Dabei wird er - wie auch die Klägerin ausführt - auf die Angaben in der Produktwerbung vertrauen müssen, da er selbst nicht in der Lage ist, das Gerät vor dem Kaufentscheid sinnvoll zu prüfen. Hinsichtlich der Formulierung der vom Hersteller verwendeten Produktwerbung wird er keine bewusste semantische Analyse der Werbeslogans vornehmen. Vielmehr geht auch das Handelsgericht mit der Klägerin davon aus, dass ihm in seiner Erinnerung bloss die "Message" des betreffenden "Slogans" haften bleiben wird, wobei er bei der Kenntnisnahme von Werbeslogans bezüglich Wahrheits- bzw. Tatsachengehalt der einzelnen Werbeaussagen auch immer einen gewissen Anteil an in der Werbung üblichen Überzeichnungen der angepriesenen Produkteigenschaften einkalkulieren wird, insbesondere, wenn es sich dabei - wie vorliegend u. a. zu beurteilen - um nicht mathematisch präzise Begriffe wie "hoch" und/oder "dauerhaft" handelt. ba) Die Klägerin behauptet, ihre eigenen Produkte verfügten über die Eigenschaft einer konstant hohen Saugkraft. Dies werde auch durch das Testergebnis der unabhängigen SLG Prüf- und Zertifizierungs GmbH (nachfolgend SLG) belegt (Prüfbericht 1074-05-WW; kläg. act. 10). Dagegen seien die Werbeaussagen der Beklagten über die Saugkraft der "Marathon"-Staubsauger unrichtig, bzw. objektiv nachprüfbar falsch, da bei den "Marathon"-Staubsaugern der Beklagten nachweislich schon bei geringem Füllstand des Staubfangbehälters ein erheblicher Saugkraftverlust eintrete. Dies belege der Prüfbericht 1053-05-WW der SLG (kläg. act. 23). bb) Gemäss diesen vorgenannten zwei Testberichten prüfte die SLG sowohl die D..... "DC08 Allergy Base" Modelle der Klägerin wie auch die "Marathon" Modelle der Beklagten unter vergleichbaren Bedingungen und unter Anwendung derselben internationalen Standards (einschlägige internationale Norm DIN EN 60312/04/2001 unter Verwendung des branchenüblichen Prüfstaubes DMT 8), welche - was unbestritten blieb - unter Mitwirkung beider Parteien entwickelt worden sind (kläg. act. 27 - 31). Die Testergebnisse belegen, dass die Saugleistung (in Airwatt) bei den Modellen der Klägerin bei zunehmendem Füllstand im Staubbehälter (bis 500 g) konstant bei 301 Airwatt blieb (vgl. kläg. act. 10, S. 6), wogegen bei den geprüften Modellen der Beklagten die Saugleistung von anfangs 366 / 358 / 356 Airwatt bei einem maximalen Füllstand des Staubbehälters von 400 g auf 222 / 177 / 179 Airwatt sank (kläg. act. 23, S.

5). Zu bemerken ist ferner, dass bei einzelnen dieser Messungen an den "Marathon"-Staubsaugern das Überdruckventil ("ventilation valve") geöffnet war; genauer: das Überdruckventil war bei einer von mehreren Vergleichsmessungen bei zwei von drei Geräten (bei einer zugeführten Staubmenge von je 50 g; Kennzeichnung P1 bei der Schlüsselnummer 1053-05-B und 1053-05-C) geöffnet. Bei allen übrigen Messungen war das Überdruckventil gemäss dem Testbericht nicht geöffnet (kläg. act. 23, S. 5). bc) Die Beklagte selbst bestreitet nicht, dass bei den hier zu beurteilenden "Marathon"-Staubsaugern ein Saugkraftverlust eintritt, obwohl sie im Übrigen die vorgenannten Testergebnisse der SLG bestreitet, zumal diese - ihrer Ansicht nach - an verschiedenen methodischen Mängeln leiden (act. 58, S. 8 f.). Immerhin ergebe sich aus vorgenannten Testergebnissen aber auch, dass - ausser beim Test mit geöffnetem Überdruckventil, welcher ohnehin nicht verwertbar sei - die Saugleistung der geprüften "Marathon"-Staubsauger stets über 200 Airwatt liege. Nachdem in der Staubsaugerindustrie die Faustregel gelte, dass bei einer minimalen Saugleistung von 200 Airwatt im Haushaltgebrauch noch immer sehr gute Wirkungen erzielt werden könnten, m. a. W. die Saugleistung als hoch zu qualifizieren sei, solange sie nicht unter diese Leistungsgrenze von 200 Airwatt falle, bezeichne sie die Saugleistung der hier zu beurteilenden Marathon-Modelle zu Recht als "hoch" bzw. als "dauerhaft hoch". Diese Leistungsgrenze gelte selbst bei Staubsaugern für den professionellen Gebrauch. Im niederländischen Massnahmeverfahren habe denn auch die dortige D...-Gruppengesellschaft nicht bestritten, dass 200 Airwatt immer noch als ausreichende Saugleistung für wirksames Staubsaugen gelten dürfe, woraufhin der niederländische Massnahmerichter zurecht festgehalten habe "[...] In that connection, it is relevant that P.... has argued, without being contested, that a suction power of 200 Watts is generally sufficient for effective vacuuming, [...]" (bekl. act. 2a/2b, E. 4.5, 4. Absatz). Falls diese Tatsache von der Klägerin in vorliegendem Verfahren weiterhin bestritten werde, beantrage sie zum Beweis dieser Tatsache die Einholung eines gerichtlichen Gutachtens (act. 58, S. 7). Zu bemerken bleibe an dieser Stelle ferner, dass die Klägerin in ihrer eigenen Werbung eine Saugkraft von ca. 210 Airwatt als "konstant hohe" Saugkraft proklamiere und das entsprechende Modell als effizientesten Staubsauger der Welt angepriesen habe. Damit belege die eigene Werbung der Klägerin die von der Beklagten geltend gemachte Faustregel (act. 58, S. 7; bekl. act. 3). Die Zulässigkeit der Kernaussage in den nach Auffassung der Beklagten erlaubten Werbebotschaften der Beklagten ("hohe, d.h. stets über 200 Airwatt liegende Saugleistung" bzw. "Saugkraftverlust auf hohem Niveau" bzw. "Minimierung des Saugkraftverlusts") ergebe sich somit aus den seitens der Klägerin selbst produzierten Dokumenten. bd) Die Klägerin hält dagegen, die von der Beklagten vorgebrachte Faustregel sei eine reine Erfindung der Beklagten; die Klägerin habe diese Behauptung bereits im Massnahmeverfahren stets bestritten. Dass die D...-Gruppengesellschaft in den Niederlanden angeblich diese Faustregel nicht bestritten habe, werde erstens bestritten und sei zweitens für das vorliegende Verfahren irrelevant (act. 1, Rz. 76; act. 77, S. 14, Rz. 33). be) Im Massnahmeentscheid vom 21. November 2005 (HG.2005.69-HGP) wurden die vorliegend noch zu beurteilenden Werbebotschaften der Beklagten vom Massnahmerichter mit nachfolgend zitierter Begründung als lauterkeitsrechtlich zulässig erachtet: "Die Minimierung des Saugkraftverlusts kann hier auch ohne weiteres als Vergleich zwischen der Kategorie von Staubsaugern mit Beutel und der Kategorie der beutellosen Staubsauger verstanden werden und bezieht sich nicht notwendigerweise auf die Produkte der Konkurrenz. Vor diesem Hintergrund sind diese Werbeaussagen der Gesuchgegnerin nicht

zu beanstanden" (HG.2005.69-HGP: Erw. II.4.da, S. 17). [...] "Ebenfalls sind auch sämtliche Werbeslogans lauterkeitsrechtlich nicht zu beanstanden, welche ganz allgemein auf eine "hohe", eine "dauerhafte" oder eine "hohe und dauerhafte" Saugleistung hinweisen. Im Unterschied zum Wort "konstant" wird das Wort "dauerhaft" - zumindest solange es nicht in Verbindung mit der Angabe einer bestimmten Airwatt Angabe verbunden ist - von den massgeblichen Verkehrskreisen bzw. dem hier massgeblichen Durchschnittskonsumenten in der Schweiz nicht mit "unveränderlich" gleichgesetzt, sondern wird wohl eher so verstanden, dass die hohe (nicht näher spezifizierte) Saugleistung bis zum maximalen Füllstand des Staubbehälters wenn nicht gleichbleibend, so doch immer noch innerhalb einer Bandbreite verbleibt, deren tiefster Wert immer noch als "hohe" Saugleistung bezeichnet werden kann. Solche Slogans sind in der Werbung denn auch übliche Übertreibungen, deren tatsächliche Bedeutung der Durchschnittskonsument durchaus einordnen kann, selbst wenn er die entsprechenden Anpreisungen nur flüchtig wahrnimmt. Jedenfalls suggeriert der Ausdruck "hohe und dauerhafte" Saugleistung dem Durchschnittskonsumenten nicht eine "gleichbleibend hohe" Saugleistung" (HG.2005.69-HGP: Erw. II.4.db, S. 17). Bei seiner Beurteilung ist der Massnahmerichter damit von der seitens der Beklagten behaupteten Prämisse ausgegangen, dass die Saugleistung von 222 Airwatt (Testversuch an einem Marathonmodell mit geschlossenem Überdruckventil) immer noch als "hohe" Saugleistung zu qualifizieren ist. Nachdem die Klägerin diese Prämisse als reine Erfindung der Beklagten bestreitet und die Beklagte ihrerseits im Bestreitungsfall die Einholung eines Gutachtens zum Beweis dieser Tatsache verlangt, ferner die Richtigkeit bzw. Unrichtigkeit der meisten vorgenannten, noch zu beurteilender Werbebotschaften der Beklagten wesentlich von der Richtigkeit dieser Prämisse bzw. vom Beweis dieser Tatsachenbehauptung abhängt, ist in der Folge darauf näher einzugehen. bf) Neben dem beantragten Gutachten legt die Beklagte im Hauptverfahren zum Beweis dafür, dass die Saugleistung ihrer Marathon Modelle auch bei vollem Auffangbehälter noch als "hoch" bezeichnet werden kann, eine Kopie einer Produktwerbung der Klägerin für das D.... Modell DC05 ins Recht (bekl. act. 3). In dieser Werbung heisst es u. a. "Uit proven door anathankeljke testorganisaties is enomstotelijk gebleken: de D.... is de en ge stofzuiger die een constant hoge zigikracht behoudt" [vgl. bekl. act. 3, auf der Seite oben rechts; übersetzt: "...: Der D.... ist der einzige Staubsauger, der eine konstant hohe Zugkraft beibehält"). Darunter ist das Testergebnis grafisch dargestellt und der D.... DC05 in der Grafik mit konstant 210 Airwatt eingetragen. Damit ist davon auszugehen, dass auch die Klägerin selbst in ihrer Werbung davon ausgeht, dass ein Saugleistung von 210 Airwatt als "hohe" Saugleistung zu bezeichnen ist. Nachdem zumindest der von der Klägerin veranlasste Testversuch des Marathon-Staubsaugers bei geschlossenem Überdruckventil als tiefsten Messwert noch eine Saugleistung von 222 Airwatt erreichte (kläg. act. 23, S. 5, Versuch-Nr. 1053-05-A), ist nicht einzusehen, wieso nicht auch die Saugleistung der Marathon-Staubsauger als "hoch" bezeichnet werden darf. Nach dem Gesagten erübrigt sich die Anordnung des beantragten Gutachtens, zumal "hoch" kein mathematisch oder physikalisch eindeutig definierter Begriff ist - was im Übrigen auch dem Durchschnittskonsumenten durchaus bewusst ist - und das Gericht selbst bei Anordnung des Gutachtens nicht um eine letztendlich willkürliche Wertung dieses Begriffs "hoch" herumkäme. c) Sodann beharrte die Klägerin an der Hauptverhandlung - wie bereits im Schriftenwechsel - auf ihrer Auffassung, der Begriff "dauerhaft" bzw. "auf Dauer" sei synonym zum Begriff "konstant" auszulegen, da diese beiden Begriffe im alltäglichen Sprachgebrauch (vgl. Hinweis auf Online-Lexika) synonym verwendet würden

und auch der Durchschnittskonsument keine semantische Analyse dieser zwei Begriffe vornehme, vielmehr diesen beiden Begriffen ebenfalls eine synonyme Bedeutung zuordne (vgl. Plädoyernotizen des Rechtsvertreters der Klägerin, Rz. 28 ff.). Aus diesem Grund seien auch alle Werbeslogans der Beklagten, die den Marathon-Staubsauger mit einer "dauerhaft hohen" Saugleistung bzw. mit einer "hohen" Saugleistung "auf Dauer" anpreisen würden, als unlauter im Sinne von Art. 3 lit. b UWG zu verbieten. Selbst die Beklagte habe die Begriffe "konstant" und "dauerhaft" im Massnahmeverfahren gleichgesetzt indem sie in Randziffer 37 ihrer Duplik im Massnahmeverfahren (zitiert im Massnahmeentscheid, Erw. II.4.b) ausgeführt habe: " 'Konstant' hat aber auch eine zeitliche Komponente und kann durchaus auch 'dauerhaft' bedeuten." Auf dieser rechtlich richtigen Würdigung sei die Beklagte zu behaften. Das Handelsgericht teilt diese Auffassung der Klägerin nicht. Es trifft zwar zu, dass der Begriff "konstant" auch eine zeitliche Komponente beinhalten kann, nämlich dann, wenn ein Messwert über eine gewisse Dauer beobachtet wird. Über diesen zeitlichen Aspekt hinaus, erfasst der Begriff "konstant" aber auch die Bedeutung eines (über die beobachtete Zeitdauer) "gleichbleibenden Messwertes", ist eine "Konstante" per Definition doch eine mathematische Grösse, deren Wert sich nicht ändert. Nachdem unbestritten ist, dass die Saugleistung der hier zu beurteilenden Marathon-Modelle über den beobachteten Zeitraum bei steigendem Füllstand des Staubauffangbehälters in nicht unerheblichem Ausmass abnimmt, ist es - wie bereits im Massnahmeentscheid festgestellt worden ist und zwischenzeitlich von der Beklagten auch anerkannt worden ist - unlauter im Sinne von Art. 3 lit. b UWG, die Saugleistung der hier zu beurteilenden Marathon-Staubsauger als "konstant" bzw. "konstant hoch" zu bezeichnen. Dem Begriff "dauerhaft" bzw. "auf Dauer" fehlt dagegen diese Komponente eines mathematisch präzisen Messwertes; nachdem ebenfalls festgestellt worden ist, dass die Saugleistung der hier zu beurteilenden Marathon-Modelle gemäss Parteigutachten der Klägerin auch bezüglich des tiefsten Messresultates (222 Airwatt) noch als hoch bezeichnet werden darf, ist nicht einzusehen, wieso die Saugleistung nicht als "dauerhaft hoch" bezeichnet werden darf. Im Unterschied zum Wort "konstant" wird (wie bereits im Massnahmeentscheid vom 25. November 2005 dargetan) das Wort "dauerhaft" - zumindest solange es nicht in Verbindung steht mit einer bestimmten Airwatt-Angabe - von den massgeblichen Verkehrskreisen bzw. vom Durchschnittskonsumenten in der Schweiz nicht mit "unveränderlich" gleichgesetzt, sondern wird eher so verstanden, dass die hohe (nicht näher spezifizierte) Saugleistung bis zum maximalen Füllstand des Staubbehälters wenn nicht gleichbleibend, so doch immer noch innerhalb einer Bandbreite verbleibt, deren tiefster Wert immer noch als "hohe" Saugleistung bezeichnet werden kann. Dabei ist zwar klar, dass der Durchschnittsabnehmer die vorstehende Analyse der Begriffe "konstant" und "dauerhaft" nicht bewusst, sondern bloss unbewusst vornehmen wird. Im Ergebnis bleibt es aber dabei, dass in der Erinnerung des Durchschnittsabnehmers die "Message" welche der Begriff "konstant hoch" hinterlässt eine weitaus präzisere ist, als die Erinnerung an den unpräzisen Begriff "dauerhaft hoch". Aus lauterkeitsrechtlicher Sicht problematisch werden die die Saugleistung beschreibenden Termini "dauerhaft" oder "dauerhaft hoch" bzw. "hoch auf Dauer" in der Werbung höchstens dann, wenn sie in unmittelbarer Nähe stehen zur Aussage "350 Watt Saugleistung", da in diesem Fall der Durchschnittskonsument im Kontext beider Aussagen zusammen zur unrichtigen Annahme verleitet werden könnte, dass die "hohe" Saugleistung "auf Dauer" bei "350 Watt" liegt, was unbestritten nicht zutrifft. Im Ergebnis kommt das Handelsgericht - wie bereits im Massnahmeentscheid vom 25. November 2005 festgestellt - zum Schluss, dass der Slogan "hohe und dauerhafte Saugleistung" bzw. der Slogan "hohe

Saugleistung auf Dauer" bzw. deren Pendant in französischer Sprache - zumindest isoliert betrachtet - dem Durchschnittskonsumenten nicht eine "gleichbleibend hohe" Saugleistung suggerieren und damit weder unrichtig noch irreführend sind. Aufgrund vorstehender Erwägungen sind die nachfolgenden Werbeaussagen der Beklagten demnach lauterkeitsrechtlich grundsätzlich zulässig: - "hohe Saugleistung" [kläg. act. 16: DIN Lang (99 mm x 210 mm) Prospekt "Die neuen, starken Staubsauger von P...", S. 1], - "dauerhaft hohe Saugleistung" [kläg. act. 18: In Printmedien, z.B. Tages-Anzeiger Beilage TV täglich, Nr. 15 2005, S. 31], - "hohe Saugleistung auf Dauer" [kläg. act. 16: DIN Lang (99 mm x 210 mm) Prospekt "Die neuen, starken Staubsauger von P...", S. 1], - "un aspirateur au pouvoir d'aspiration élevé et durable" [kläg. act. 14: Katalog P....., Domestic Appliances and Personal Care, Printemps 2005, S. 80]; - "Puissance d'aspiration qui dure" [kläg. act. 14: Katalog P....., Domestic Appliances and Personal Care, Printemps 2005, S. 80], zumindest insofern sie in der dem Konsumenten zugänglichen Werbung nicht in unmittelbarer Nähe zur Aussage "350 Watt Saugleistung" stehen, was vorliegend aber weder behauptet noch dargetan ist. Ebenfalls sind auch sämtliche Werbeslogans lauterkeitsrechtlich nicht zu beanstanden, welche ganz allgemein auf eine "hohe", eine "dauerhafte" oder eine "hohe und dauerhafte" Saugleistung hinweisen, zumindest insofern sie in der dem Konsumenten zugänglichen Werbung nicht in unmittelbarer Nähe zur Aussage "350 Watt Saugleistung" stehen, was vorliegend weder behauptet noch dargetan ist. d) Sodann sind nachfolgende Werbeaussagen der Beklagten auf ihre Lauterkeit hin zu überprüfen: - "Diese Methode minimiert den Saugkraftverlust" [kläg. act. 13: Katalog P....., Domestic Appliances and Personal Care, Frühling 2005, S. 80], - "garantiert hohe Saugleistung, die kaum nachlässt" [kläg. act. 17: Leporello "Saugt dauerhaft mit voller Kraft" an den Produkten], - "Cette technologie réduit au minimum la perte de puissance" [kläg. act. 14: Katalog P....., Domestic Appliances and Personal Care, Printemps 2005, S. 80], - "garantit une déperdition minimale de la puissance d'aspiration" [kläg. act. 17: Leporello "Saugt dauerhaft mit voller Kraft" an den Produkten], da) Die Klägerin macht geltend, vorstehende Aussagen seien ebenfalls unlauter. Zwar gebe die Beklagte mit diesen Aussagen zu, dass die Saugleistung nicht konstant sei. Sie relativiere dies aber sogleich wieder, indem sie behaupte, der Saugkraftverlust werde "minimiert". "Minimieren bedeute gemäss Duden "auf ein Minimum senken". Bei einem Saugkraftverlust von rund 40 Prozent könne indessen nicht mehr von "minimieren" gesprochen werden. Es gelte sich den Durchschnittskonsumenten in einem grossen Fachgeschäft vorzustellen: Der Konsument sehe all die verschiedenen Modelle der verschiedenen Hersteller. Dann werde er mit vorgenannten Slogans konfrontiert. Zwar sei es denkbar, dass er diese Slogans teilweise so verstehe, dass damit die Kategorie der Staubsauger mit Beutel von der Kategorie der Staubsauger ohne Beutel abgegrenzt werden soll. Mindestens in gleichem Umfang aber beziehe er diese Slogans auch auf den Vergleich innerhalb der Staubsaugerkategorie der beutellosen Staubsauger und damit zwangsläufig auf den Vergleich zwischen dem D... und dem Marathon. Und gerade hier könne er diese Slogans nicht anders verstehen, als es seiner, auch im Duden stehenden Bedeutung entspreche: Der Saugkraftverlust wird beim Marathon auf ein Minimum gesenkt. Wenn dem Durchschnittskonsumenten nun mittels Testresultaten (kläg. act. 23) belegt werde, dass "Minimum" so, wie es die Beklagte verwende, in Tat und Wahrheit eine Abnahme von rund 40 Prozent meine, so werde ihm bewusst, dass ihm hier ein X für ein U vorgemacht werde. Hätte die Beklagte den richtigen Sachverhalt - nämlich den deutlichen Saugkraftverlust -

offen legen wollen, so hätte sie von "reduzieren" und nicht von "minimieren" gesprochen. Dann stimme auch die Bedeutung, die der Duden dafür gebe (verringern, vermindern, sich abschwächen) mit der Wirklichkeit überein, was mit "minimieren" nicht der Fall sei. Fazit: Auch die vorgenannten Slogans seien irreführend und damit unzulässig (act. 1, S. 29 f., N 77 f.). Da die Werbelandschaft für beutellose Staubsauger im Wesentlichen von der Klägerin geprägt sei und sie die "konstante Saugkraft" als Alleinstellungsmerkmal ihrer Produkte und ihres Unternehmens seit Beginn ihres Marktauftritts herausgestellt habe (kläg. act. 5, 7, 8), erwarte der Konsument von Wettbewerbern der Klägerin mit analogen Werbeaussagen, dass deren Produkte ebenfalls eine konstante und dauerhaft hohe Saugkraft aufweisen würden. Diese Vorstellung der Konsumenten nütze die Beklagte in unlauterer Weise aus. Sie gebe sich mit ihrem Produkt bewusst in unmittelbare Nähe der Klägerin. Die seitens der Klägerin beanstandeten Werbeaussagen der Beklagten hätten deshalb unmittelbaren Einfluss von entscheidender Bedeutung auf die Kaufentscheidung des Konsumenten (act. 1, S. 26, N 65). db) Die Beklagte hält dagegen, mit vorgenannten Werbeslogans werde keine konstante Saugleistung suggeriert. Es werde damit vielmehr auf die Vorzüge der neuen Technologie der beutellosen Staubsauger Bezug genommen; dies als Vergleich zur konventionellen Methode der herkömmlichen Beutelstaubsauger. Im Übrigen handle es sich hierbei um übliche und zulässige Übertreibungen in der Werbung. Vor diesem Hintergrund sei nicht ersichtlich, warum diese Werbeaussagen nicht zulässig sein sollen. Nicht anders hätten auch der Handelsgerichtspräsident in seinem Entscheid vom 21. November 2005 (E. II. 4.da) sowie das niederländische Massnahmegericht (bekl. act. 2a/b, E. 4.5) und der Amsterdamer Gerichtshof im Entscheid vom 13. Juli 2006 (bekl. act. 2a/b, E. 4.17) entschieden. dc) Für die Beurteilung vorgenannter Werbeslogans der Beklagten ist nicht nur der Wortlaut des Slogans allein relevant, sondern auch der Kontext, in welchem er vom Durchschnittskonsumenten wahrgenommen wird, wobei dem Durchschnittskonsumenten durchaus die Kompetenz zuzusprechen ist, übliche Übertreibungen in der Werbung richtig einordnen zu können. Wie bereits der Massnahmerichter festgestellt hat, geben alle vorgenannten Werbeslogans nicht vor, dass kein Saugkraftverlust eintritt, sondern gestehen einen solchen vielmehr ein. Insofern Die Minimierung des Saugkraftverlusts explizit auf die "Methode" bzw. "Technologie" Bezug nimmt, ist davon auszugehen, dass die Minimierung vom Durchschnittskonsumenten im Vergleichskontext zwischen der Kategorie von Staubsaugern mit Beutel und der Kategorie beutelloser Staubsauger verstanden wird. Dass beutellose Staubsauger im Vergleich mit Staubsaugern mit Beuteln den Vorteil eines geringeren Saugkraftverlusts haben, da beim beutellosen Staubsauger die Poren des Beutels nicht verstopfen können, ist unbestritten. Vor diesem Hintergrund sind die Werbeaussagen - "Diese Methode minimiert den Saugkraftverlust" [kläg. act. 13: Katalog P...., Domestic Appliances and Personal Care, Frühling 2005, S. 80], - "Cette technologie réduit au minimum la perte de puissance" [kläg. act. 14: Katalog P...., Domestic Appliances and Personal Care, Printemps 2005, S. 80], lauterkeitsrechtlich nicht zu beanstanden. Als wahrheitswidrig bzw. "unrichtig" im Sinne von Art. 3 lit. b UWG und demnach lauterkeitsrechtlich nicht zulässig werden dagegen die Werbeaussagen "garantiert hohe Saugleistung, die kaum nachlässt" bzw. "garantit une déperdition minimale de la puissance d'aspiration" beurteilt; dies mit folgender Begründung: Der von der Klägerin als Parteigutachten eingelegte Testbericht der SLG - selbst unter blosser Berücksichtigung der Testreihe mit geschlossenem Überdruckventil - belegt, dass bei dem Staubsaugermodell "Marathon" der Beklagten eine erhebliche Abnahme der Saugkraft von anfänglich 366 Airwatt auf 222 Airwatt, mithin um

bis zu knapp 40 Prozent verzeichnet wird. Selbst unter Berücksichtigung der seitens der Beklagten monierten allfälligen methodischen Mängel des Parteigutachtens, darf deshalb - auch ohne Einholen des seitens der Beklagten beantragten Gutachtens - davon ausgegangen werden, dass der Saugkraftverlust bei steigendem Füllstand bei den hier zu beurteilenden "Marathon"-Modellen jedenfalls über 10 Prozent liegt, zumal selbst die Beklagte nicht bestreitet, dass bei den hier zu beurteilenden Staubsaugermodellen "Marathon" bei Zunahme des Füllstandes des Staubauffangbehälters ein Saugkraftverlust eintritt. Wenn nun aber dem Durchschnittskonsumenten ein Staubsaugermodell mit dem Werbeslogan "mit garantiert hoher Saugleistung, die kaum nachlässt" bzw. mit "garantit une déperdition minimale de la puissance d'aspiration" angepriesen wird, darf und wird er davon ausgehen, dass der mit den Begriffen "kaum" bzw. "minimale" umschriebene Saugkraftverlust jedenfalls nicht über 5 bis 10 Prozent beträgt. Die vorgenannten Werbeslogans überschreiten - unter Berücksichtigung eines Saugkraftverlusts von sicher über 10 Prozent der anfänglichen Saugleistung bei leerem Staubauffangbehälter - deshalb die Grenze der in der Werbung grundsätzlich zulässigen übertreibenden Anpreisung; sie sind vielmehr unrichtig und damit im Sinne von Art. 3 lit. b UWG rechtswidrig. Es wird der Beklagtendeshalb untersagt, ihre Marathon-Staubsauger (Typenbezeichnung FC 9206/01 und FC 9202/01) mittels den Aussagen "garantiert hohe Saugleistung, die kaum nachlässt" bzw. "garantit une déperdition minimale de la puissance d'aspiration" anzubieten, zu bewerben und/oder zu vertreiben. e) Es bleibt der Werbeslogan "Une puissance d'aspiration extrême qui dure encore, encore, encore" zu prüfen (kläg. act. 17). Auch dieser Werbeslogan ist nicht nur isoliert, sondern auch im Kontext, in welchem er vom Durchschnittsverbraucher wahrgenommen wird, zu beurteilen. Isoliert betrachtet, handelt es sich bei genanntem Werbeslogan um eine durch Wiederholung des Wortes "encore" verstärkte Aussage, mit welcher dem Durchschnittskonsumenten suggeriert wird, dass die Saugleistung über eine sehr lange Zeit anhält. Nachdem sich das Reklamehafte dieses Slogans direkt aus seinem Wortlaut ergibt, darf davon ausgegangen werden, dass der Durchschnittskonsumenten diesen Werbeslogan (isoliert betrachtet) durchaus richtig einordnen kann. Wenn allerdings - wie vorliegend auf dem Leporello (vgl. kläg. act. 17, Innenseiten 2 und 3) - in unmittelbarer Nähe zum genannten Slogan mit der technischen Angabe "350 Watt Saugleistung" geworben wird, so wird dem Durchschnittskonsumenten suggeriert, diese über lange Zeit andauernde "puissance d'aspiration extrême" liege über diese lange Zeit immer bei 350 Watt, was - wie bereits festgestellt wurde (vgl. Erw. II.6.dc hiervor) - nicht zutrifft. Damit ist im Ergebnis zu differenzieren: Ein generelles Verbot gegenüber der Beklagten, den vorgenannten Werbeslogan im Zusammenhang mit ihren Marathon Staubsaugern zu verwenden, ist nicht auszusprechen. Dagegen ist der Beklagten zu untersagen, ihre Marathon-Staubsauger (Typenbezeichnung FC 9206/01 und FC 9202/01) mittels der Aussage "Une puissance d'aspiration extrême qui dure encore, encore, encore" anzubieten, zu bewerben und/oder zu vertreiben, sofern diese Aussage in unmittelbarer Nähe steht zur Aussage "350 Watt Saugleistung", weil in diesem Fall der Durchschnittskonsument durch den Kontext, in welchem der Werbeslogan steht, über die tatsächliche Stärke der während der Gebrauchsdauer mit steigendem Füllstand des Staubauffangbehälters zu erwartenden Saugleistung des beworbenen Staubsaugermodells irreführt wird. f) Im Weiteren wird Ziff. 1a und 1b des klägerischen Rechtsbegehrens gemäss Klageschrift vom 22. Dezember 2005 abgewiesen. 7. Zu Ziffer 2.a) des klägerischen Rechtsbegehrens gemäss Klageschrift vom 22. Dezember 2005: Die Beklagte hat das seitens der Klägerin beantragte Verbot teilweise anerkannt. Insofern

ist darüber nicht mehr zu entscheiden. Im Weiteren wird Ziff. 2.a) des klägerischen Rechtsbegehrens gemäss Klageschrift vom 22. Dezember 2005 abgewiesen. 8. a) Bereits mit dem Massnahmeentscheid vom 21. November 2005 wurde die Beklagte vorsorglich verpflichtet, den Katalog P...., Domestic Appliances and Personal Care, Frühling 2005, den A4 Prospekt "Die neuen, starken Staubsauger von P....", den DIN Lang (99 mm x 210 mm) Prospekt "Die neuen, starken Staubsauger von P...." sowie das Leporello "Saugt dauerhaft mit voller Kraft" zurückzuziehen. In ihrer Klageantwort vom 5. Februar 2007 (act. 58) anerkannte die Beklagte sodann ihre Verpflichtung zum - zwischenzeitlich ohnehin schon vollzogenen - Rückzug genannter Werbemittel. Insofern ist vorliegend nicht mehr darüber zu entscheiden. b) Der Katalog "P...., Domestic Appliances and Personal Care, Printemps 2005 (kläg. act. 14) enthält nur den Slogan "cette technologie réduit au minimum la perte de puissance d'aspiration au fil du temps, (...)". Da dieser Slogan als lauterkeitsrechtlich zulässig erachtet wurde, ist Ziff. 2b) des klägerischen Rechtsbegehrens gemäss Klageschrift vom 22. Dezember 2005 - soweit sie von der Beklagten nicht ohnehin anerkannt worden ist - abzuweisen. 9. Zu Ziff. 3 des klägerischen Rechtsbegehrens gemäss Klageschrift vom 22. Dezember 2005: Es wird festgestellt, dass die Beklagte das seitens der Klägerin beantragte Verbot teilweise anerkannt hat, und die Beklagte sich damit verpflichtet hat, die Aussagen im anerkannten Umfang - soweit enthalten - von ihrer Website www.p....ch zu entfernen. Die Beklagte wird zudem verpflichtet, auch die weiteren als unlauter beurteilten Werbeaussagen ("garantiert hohe Saugleistung, die kaum nachlässt"; "garantit une déperdition minimale de la puissance d'aspiration") - soweit in Bezug auf die Marathon-Modelle (Typenbezeichnung FC 9206/01 und FC 9202/01) enthalten - von ihrer Website www.p....ch zu entfernen. Sodann wird die Beklagte verpflichtet, auch die als unlauter beurteilte Werbeaussage ("une puissance d'aspiration extrême qui dure encore, encore, encore", sofern diese Aussage in unmittelbarer Nähe steht zur Aussage "350 Watt Saugleistung") - soweit in Bezug auf die Marathon-Modelle (Typenbezeichnung FC 9206/01 und FC 9202/01) enthalten - von ihrer Website www.p....ch zu entfernen. Im Weiteren wird Ziff. 3 des klägerischen Rechtsbegehrens gemäss Klageschrift vom 22. Dezember 2005 abgewiesen. 10. a) Ferner beantragt die Klägerin, den Organen der Beklagten sei sowohl im Umfang der Gutheissung der Klage (vgl. Ziff. 4 des Rechtsbegehrens gemäss Klageschrift vom 22. Dezember 2005, act. 1), als auch im Umfang der Klageanerkennung (vgl. Ziff. 1.2 des Rechtsbegehrens gemäss Replik vom 30. Mai 2007, act. 77) für den Fall der Zuwiderhandlung die Bestrafung mit Busse oder Haft wegen Ungehorsams gegen eine amtliche Verfügung gemäss Art. 292 StGB anzudrohen. Die Beklagte beantragt die Abweisung dieses Begehrens. b) Gegenstand einer Klageanerkennung bzw. eines Vergleichs zwischen den Parteien kann nur ein Anspruch sein, welcher der Parteidisposition zugänglich ist, was für eine Strafandrohung nicht zutrifft. Daraus folgt: selbst wenn ein Prozess gestützt auf eine vollumfängliche Klageanerkennung abgeschrieben werden könnte, die Klagebegehren aber ein Begehren um Erlass einer Strafandrohung nach Art. 292 StGB enthielten, erstreckte sich die Rechtskraft der Erledigungsverfügung nur auf das Unterlassungsgebot. Hinsichtlich der Strafandrohung stünde dagegen nur gerade rechtskräftig fest, dass die beklagte Partei sich der Anordnung nicht widersetzt. Mit dieser Begründung hat das Handelgericht Zürich entschieden, dass in einem solchen Fall - in welchem die Klägerin auf ihrem Antrag bezüglich der Strafandrohung nach Art. 292 StGB beharrte - keine Abschreibungsverfügung zu ergehen hat, sondern ein gerichtliches Verbot mit Strafandrohung (ZR 76 (1977) 57). Dem ist beizupflichten. Da der Entscheid über die

Strafandrohung nach Art. 292 StGB den Parteien entzogen ist, ist ferner unerheblich, ob sich die beklagte Partei im Umfang der Klageanerkennung auch mit genannter Strafandrohung einverstanden erklärt hat oder nicht. Vielmehr hat der Richter zu entscheiden, ob dem Antrag der Klägerin unter den gegebenen Umständen stattzugeben ist oder nicht. Grundsätzlich kann er eine Strafandrohung nach Art. 292 StGB auch für die von der Gegenpartei anerkannten Klagebegehren bzw. im Umfang eines Vergleichs aussprechen. Fehlt es an einer solchen Anordnung, muss die klagende Partei im Falle einer Verletzung des Unterlassungsgebots zuerst den Vollstreckungsrichter ersuchen, die beklagte Partei unter Androhung der Ungehorsamsstrafe zur Erfüllung ihrer Pflichten anzuhalten, bevor eine Überweisung an den Strafrichter wegen Ungehorsams gegen eine amtliche Verfügung in Frage kommt (ZR 76 (1977) 57). In vorliegender Streitsache geht es um Produktwerbung, bei welcher der Verletzte sehr schnell reagieren können muss, wenn die Werbung für ein Konkurrenzprodukt unlauter die Marktposition der eigenen Produkte beeinträchtigt. Mit der Anordnung der Strafandrohung nach Art. 292 StGB wird dem Verletzten - insofern eine Verletzung lauterkeitsrechtlicher Bestimmungen bereits gerichtlich rechtskräftig festgestellt worden ist - ein Instrument für eine schnelle Reaktion zur Verfügung gestellt. Vor diesem Hintergrund ist vorliegend die Strafandrohung nach Art. 292 StGB gerechtfertigt und damit sowohl im Umfang der Klageanerkennung wie auch im Umfang der Gutheissung der Klage anzuordnen. Demnach ist das Verfahren im anerkannten Umfang nicht zufolge Anerkennung abzuschreiben (Art. 83 lit. b ZPO), sondern die Beklagte zur Einhaltung ihrer Anerkennung durch das Gericht zu verpflichten, da der Tatbestand von Art. 292 StGB eine gerichtliche Verfügung voraussetzt, eine Klageanerkennung aber eine Parteierklärung und nicht eine Verfügung im Sinne dieser Bestimmung ist. Ferner ist der Umfang der Anerkennung im Dispositiv explizit festzustellen, da im Hinblick auf eine allfällige Strafverfolgung das Dispositiv selbst alle unter die Strafandrohung fallenden Tatbestände zu enthalten hat.

Export aus OpenCaseLaw (CC0). Verbindlich ist allein der vom erlassenden Gericht veröffentlichte Originaltext. Quellen-URL siehe oben.