

Bundesgericht  
Tribunal fédéral  
Tribunale federale  
Tribunal federal

{T 0/2}

4A\_647/2014

Urteil vom 15. April 2015

I. zivilrechtliche Abteilung

Besetzung  
Bundesrichterin Kiss, Präsidentin,  
Bundesrichterin Klett, Bundesrichter Kolly,  
Bundesrichterinnen Hohl, Niquille,  
Gerichtsschreiber Leemann.

Verfahrensbeteiligte  
Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft,  
vertreten durch Rechtsanwalt Rudolf Mayr von Baldegg,  
Beschwerdeführerin,

gegen

1. A. \_\_\_\_\_ AG,  
2. Af. \_\_\_\_\_ SA,  
beide vertreten durch Rechtsanwalt Prof. Dr. Jürg Simon,  
Beschwerdegegnerinnen.

Gegenstand  
Unlauterer Wettbewerb (UWG),

Beschwerde gegen das Urteil des Handelsgerichts des Kantons Zürich vom 2. Oktober 2014.

Sachverhalt:

A.

A.a. Die A. \_\_\_\_\_ AG, Zürich, (Klägerin 1, Beschwerdegegnerin 1) und ihre Tochtergesellschaft Af. \_\_\_\_\_ SA, Lausanne, (Klägerin 2, Beschwerdegegnerin 2) sind Schweizer Medienunternehmen.

Die A. \_\_\_\_\_ AG ist die Herausgeberin eines vielfältigen Angebots an Tages- und Wochenzeitungen, Zeitschriften und Online-Portalen (mit Nachrichten-, Rubriken- und weiterführenden Serviceplattformen). Zu den von ihr veröffentlichten Medienprodukten gehören unter anderem der "C. \_\_\_\_\_" und die schweizweit vertriebene Pendlerzeitung "D. \_\_\_\_\_".

In der Westschweiz ist die A. \_\_\_\_\_ AG über ihre Tochtergesellschaft Af. \_\_\_\_\_ SA als Herausgeberin unter anderem mit den Tageszeitungen "E. \_\_\_\_\_", "F. \_\_\_\_\_" und "G. \_\_\_\_\_" vertreten; zudem veröffentlicht sie die Pendlerzeitung "Df. \_\_\_\_\_". Zusätzlich zu den jeweiligen Printausgaben werden die genannten Titel der Klägerinnen auf ihren eigenen Internetseiten online zur Verfügung gestellt; darüber hinaus betreiben sie auch News-Onlineportale.

Bei der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG, Beklagte, Beschwerdeführerin) handelt es sich um einen privatrechtlichen Verein mit Sitz in Bern, der die Erfüllung des gesetzlich vorgegebenen Leistungsauftrags bezweckt, so insbesondere die Versorgung der Schweizer Bevölkerung mit Radio- und Fernsehprogrammen (vgl. Art. 24 des Bundesgesetzes vom 24. März 2006 über Radio und Fernsehen [RTVG; SR 784.40]). Sie betreibt in der deutsch-, französisch- und italienischsprachigen Schweiz diverse Fernseh- und Radiosender, unter anderem die Sender SRF1, SRF2 und SRFinfo. Auch die Beklagte ergänzt ihr Radio- und Fernsehangebot mit verschiedenen Onlineplattformen wie [www.srf.ch](http://www.srf.ch), [www.tsr.ch](http://www.tsr.ch) und [www.rsi.ch](http://www.rsi.ch).

A.b. Seit dem 15. Oktober 2012 ist auf der Internetseite der Beklagten bzw. auf der Internetplattform

"Youtube" ein Werbespot der Beklagten abrufbar, der Aspekte ihres "Service Public" und ihrer Wirtschaftlichkeit beschreibt. Darin wird insbesondere ausgeführt, dass die SRG zu 70 % aus staatlichen Empfangsgebühren und zu 30 % aus privaten Werbeeinnahmen finanziert werde. Das SRG-Radio- und Fernsehangebot koste dabei einen Nutzer Fr. 462.-- pro Jahr, was umgerechnet Fr. 1.30 pro Tag entspreche. Das Angebot an Information, Kultur, Sport und Unterhaltung bestehe in vier Sprachen. Wäre die Schweiz nur einsprachig, so der Spot weiter, würde das gleiche Angebot nur Fr. 260.-- pro Haushalt kosten. Darauf folgt die für die zu beurteilende Streitigkeit zentrale Aussage des Werbespots, nämlich dass die Kosten für das tägliche Fernsehen tiefer seien als für das tägliche Zeitungslesen, denn die Kosten für Abonnements des "C.\_\_\_\_\_" inklusive "H.\_\_\_\_\_" in der Deutschschweiz lägen im Jahre 2012 bei einem Preis von Fr. 560.-- und die Kosten eines Abonnements von "E.\_\_\_\_\_" inkl. "E2.\_\_\_\_\_" in der Westschweiz lägen bei Fr. 620.--. Im weiteren Verlauf des Spots wird das sog. SRG-Solidaritätsprinzip erörtert und ein Vergleich mit Budgets

von Radio- und Fernsehveranstaltern aus Nachbarländern gezogen. Der Spot endet mit der Schlussbemerkung: "Das heisst, wir haushalten gut mit unserem Budget". Er weist neben einer sprachlichen bzw. akustischen auch eine bildliche bzw. optische Komponente auf; so werden die verschiedenen Kapitel durch das Blättern in einem neuen Register eines symbolisierten Bundesordners und die Ländervergleiche anhand der jeweiligen Länderumrisse dargestellt. Die Aussagen zu den Kosten der Printmedien erfolgen sodann durch Einblenden der Logos der jeweiligen Tageszeitungen, d.h. von der "C.\_\_\_\_\_", der "H.\_\_\_\_\_", von "E.\_\_\_\_\_" und "E2.\_\_\_\_\_".

#### B.

Die Klägerinnen beantragten dem Handelsgericht des Kantons Zürich mit Eingabe vom 6. Mai 2013, es sei der Beklagten unter Androhung der Bestrafung ihrer Organe zu verbieten, die in dem auf ihrer Internetseite und auf der Internetplattform "Youtube" öffentlich zugänglich gemachten Videospot "SRG SSR - Service Public und Wirtschaftlichkeit" gezogenen Preisvergleiche zwischen Abonnements des "C.\_\_\_\_\_" inkl. der "H.\_\_\_\_\_" bzw. "E.\_\_\_\_\_" inkl. "E2.\_\_\_\_\_" und Radio- und Fernsehgebühren zu verbreiten und zu wiederholen. Zudem sei die Beklagte zu verpflichten, diese Vergleiche innerhalb von 10 Tagen aus dem Videospot "SRG SSR - Service Public und Wirtschaftlichkeit" zu entfernen.

Mit Urteil vom 2. Oktober 2014 hiess das Handelsgericht des Kantons Zürich die Klage im Wesentlichen gut und es verbot der Beklagten unter Androhung der Bestrafung ihrer verantwortlichen Organe im Widerhandlungsfall gemäss Art. 292 StGB, "die in dem auf ihrer eigenen Website ([www.srg-ssr.ch](http://www.srg-ssr.ch)) sowie auf der Internetplattform Youtube ([www.youtube.com/SRGSSRservicepublic](http://www.youtube.com/SRGSSRservicepublic)) öffentlich zugänglich gemachten Videospot 'SRG SSR - Service Public und Wirtschaftlichkeit' gezogenen Preisvergleiche zwischen Abonnements von der 'C.\_\_\_\_\_' inkl. der 'H.\_\_\_\_\_' bzw. von der 'E.\_\_\_\_\_' inkl. 'E2.\_\_\_\_\_' und Radio- und Fernsehgebühren im jeweils aktuellen Betrag sowohl in der deutschen wie in der französischen Sprachversion zu verbreiten und zu wiederholen, insbesondere auch über andere Medien, im Rahmen von Kampagnen oder der Öffentlichkeitsarbeit." Zudem verpflichtete das Handelsgericht die Beklagte unter Strafandrohung im Widerhandlungsfall, die fraglichen Preisvergleiche sowohl in der deutschen als auch in der französischen Sprachversion aus dem SRG-Spot zu entfernen.

#### C.

Mit Beschwerde in Zivilsachen beantragt die Beklagte dem Bundesgericht, es sei der Entscheid des Handelsgerichts des Kantons Zürich vom 2. Oktober 2014 aufzuheben und es sei die Klage abzuweisen. Eventualiter sei die Sache zu neuer Beurteilung an die Vorinstanz zurückzuweisen.

Die Beschwerdegegnerinnen beantragen die Abweisung der Beschwerde, soweit darauf einzutreten sei. Die Vorinstanz hat auf eine Vernehmlassung verzichtet.

Die Beschwerdeführerin hat dem Bundesgericht eine Replik, die Beschwerdegegnerinnen eine Duplik eingereicht.

#### Erwägungen:

##### 1.

Das Bundesgericht prüft von Amtes wegen und mit freier Kognition, ob ein Rechtsmittel zulässig ist (Art. 29 Abs. 1 BGG; BGE 139 III 133 E. 1 S. 133 mit Hinweisen).

1.1. Angefochten ist ein Endentscheid einer letzten kantonalen Instanz (Art. 75 Abs. 1 und Abs. 2 lit. a BGG i.V.m. Art. 5 Abs. 1 lit. d ZPO [SR 272] sowie Art. 90 BGG). Dagegen steht die Beschwerde in Zivilsachen offen. Da auch die übrigen Sachurteilsvoraussetzungen erfüllt sind, ist - unter Vorbehalt

einer hinreichenden Begründung (Art. 42 Abs. 2 und Art. 106 Abs. 2 BGG) - auf die Beschwerde einzutreten.

1.2. Das Bundesgericht wendet das Recht von Amtes wegen an (Art. 106 Abs. 1 BGG). Es ist somit weder an die in der Beschwerde geltend gemachten Argumente noch an die Erwägungen der Vorinstanz gebunden; es kann eine Beschwerde aus einem anderen als dem angerufenen Grund gutheissen oder eine Beschwerde mit einer von der Argumentation der Vorinstanz abweichenden Begründung abweisen. Mit Blick auf die Begründungspflicht des Beschwerdeführers (Art. 42 Abs. 1 und 2 BGG) behandelt es aber grundsätzlich nur die geltend gemachten Rügen, sofern die rechtlichen Mängel nicht geradezu offensichtlich sind; es ist jedenfalls nicht gehalten, wie eine erstinstanzliche Behörde alle sich stellenden rechtlichen Fragen zu untersuchen, wenn diese vor Bundesgericht nicht mehr vorgetragen werden (BGE 140 III 115 E. 2 S. 116; 137 III 580 E. 1.3; 135 III 397 E. 1.4). Eine qualifizierte Rügepflicht gilt hinsichtlich der Verletzung von Grundrechten und von kantonalem und interkantonalem Recht. Das Bundesgericht prüft eine solche Rüge nur insofern, als sie in der Beschwerde präzise vorgebracht und begründet worden ist (Art. 106 Abs. 2 BGG).

Unerlässlich ist im Hinblick auf Art. 42 Abs. 2 und Art. 106 Abs. 2 BGG, dass die Beschwerde auf die Begründung des angefochtenen Entscheids eingeht und im Einzelnen aufzeigt, worin eine Rechtsverletzung liegt. Der Beschwerdeführer soll in der Beschwerdeschrift nicht bloss die Rechtsstandpunkte, die er im kantonalen Verfahren eingenommen hat, erneut bekräftigen, sondern mit seiner Kritik an den als rechtsfehlerhaft erachteten Erwägungen der Vorinstanz ansetzen (BGE 140 III 86 E. 2 S. 89, 115 E. 2 S. 116). Die Begründung hat ferner in der Beschwerdeschrift selbst zu erfolgen und der blosser Verweis auf Ausführungen in anderen Rechtsschriften oder auf die Akten reicht nicht aus. Für die Beschwerdeantwort gelten dieselben Begründungsanforderungen (BGE 140 III 115 E. 2 S. 116).

1.3. Die Beschwerde ist innert der Beschwerdefrist vollständig begründet einzureichen (Art. 42 Abs. 1 BGG). Kommt es zu einem zweiten Schriftenwechsel, darf die beschwerdeführende Partei die Replik nicht dazu verwenden, ihre Beschwerde zu ergänzen oder zu verbessern (vgl. BGE 132 I 42 E. 3.3.4). Die Replik ist nur zu Darlegungen zu verwenden, zu denen die Ausführungen in der Vernehmlassung eines anderen Verfahrensbeteiligten Anlass geben (vgl. BGE 135 I 19 E. 2.2). Soweit die Beschwerdeführerin in ihrer Replik darüber hinausgeht, können ihre Ausführungen nicht berücksichtigt werden.

1.4. Das Bundesgericht legt seinem Urteil den Sachverhalt zugrunde, den die Vorinstanz festgestellt hat (Art. 105 Abs. 1 BGG). Dazu gehören sowohl die Feststellungen über den Lebenssachverhalt, der dem Streitgegenstand zugrunde liegt, als auch jene über den Ablauf des vor- und erstinstanzlichen Verfahrens, also die Feststellungen über den Prozesssachverhalt, namentlich die Anträge der Parteien, ihre Tatsachenbehauptungen, rechtlichen Erörterungen, Prozessklärungen und Beweisvorbringen, der Inhalt einer Zeugenaussage, einer Expertise oder die Feststellungen anlässlich eines Augenscheins (BGE 140 III 16 E. 1.3.1 mit Hinweisen).

Das Bundesgericht kann die Sachverhaltsfeststellung der Vorinstanz nur berichtigen oder ergänzen, wenn sie offensichtlich unrichtig ist oder auf einer Rechtsverletzung im Sinne von Art. 95 BGG beruht (Art. 105 Abs. 2 BGG). "Offensichtlich unrichtig" bedeutet dabei "willkürlich" (BGE 140 III 115 E. 2 S. 117; 135 III 397 E. 1.5). Überdies muss die Behebung des Mangels für den Ausgang des Verfahrens entscheidend sein (Art. 97 Abs. 1 BGG).

Die Partei, welche die Sachverhaltsfeststellung der Vorinstanz anfechten will, muss klar und substantiiert aufzeigen, inwiefern diese Voraussetzungen erfüllt sein sollen (BGE 140 III 16 E. 1.3.1 S. 18). Soweit sie den Sachverhalt ergänzen will, hat sie zudem mit Aktenhinweisen darzulegen, dass sie entsprechende rechtsrelevante Tatsachen und taugliche Beweismittel bereits bei den Vorinstanzen prozesskonform eingebracht hat (BGE 140 III 86 E. 2 S. 90). Neue Tatsachen und Beweismittel dürfen nur soweit vorgebracht werden, als erst der Entscheid der Vorinstanz dazu Anlass gibt (Art. 99 Abs. 1 BGG), was in der Beschwerde näher darzulegen ist (BGE 133 III 393 E. 3 S. 395). Auf eine Kritik an den tatsächlichen Feststellungen der Vorinstanz, die diesen Anforderungen nicht genügt, ist nicht einzutreten (BGE 140 III 16 E. 1.3.1 S. 18; 133 II 249 E. 1.4.3).

1.5. Die Beschwerdeführerin verkennt die aufgeführten Grundsätze in verschiedener Hinsicht. Sie stellt in einer Sachverhaltsübersicht, die sie ihren rechtlichen Vorbringen voranstellt, die Hintergründe der Streitsache und des Verfahrens aus eigener Sicht dar und kritisiert dabei unter Verweis auf verschiedene Aktenstücke des kantonalen Verfahrens die tatsächlichen Feststellungen im angefochtenen Entscheid, ohne substantiiert Ausnahmen von der Sachverhaltsbindung geltend zu machen. Die entsprechenden Ausführungen haben unbeachtet zu bleiben.

Auch in ihrer weiteren Beschwerdebegründung beruft sich die Beschwerdeführerin - ohne taugliche

Sachverhaltsrügen zu erheben - auf Sachverhaltselemente, die sich nicht auf den angefochtenen Entscheid stützen lassen. Sie erwähnt zwar das Willkürverbot (Art. 9 BV), verfehlt jedoch die gesetzlichen Begründungsanforderungen an eine hinreichende Verfassungsfrage (Art. 106 Abs. 2 BGG), indem sie die Sachverhaltsschilderung durch die Vorinstanz schlicht als "teilweise verkürzt" bzw. "teilweise falsch zitiert und interpretiert" und verschiedene Feststellungen als "unrichtig" bezeichnet. Ebenso wenig lassen sich ihren Ausführungen unter dem Titel "Unrichtige Sachverhaltsdarstellung (Art. 97 Abs. 1 BGG)" taugliche Sachverhaltsrügen entnehmen. Vielmehr übt sie mit den blossen Behauptungen, die Vorinstanz habe den Wortlaut ihres Imagefilms verkürzt und teilweise falsch wiedergegeben sowie "das Umfeld respektive die Platzierung der Werbung" und "die Rezeption durch das Publikum respektive die Werbeadressaten" unrichtig dargestellt, appellatorische Kritik am angefochtenen Entscheid. Entsprechendes gilt für den nicht weiter begründeten Vorwurf, die Vorinstanz habe den Sachverhalt in Bezug auf die Nennung der Produkte der Beschwerdegegnerinnen unrichtig dargestellt.

Die entsprechenden Vorbringen in der Beschwerdeschrift haben daher unbeachtet zu bleiben. Soweit die Beschwerdeführerin ihre Rügen auf einen Sachverhalt stützt, der von den verbindlichen Feststellungen der Vorinstanz abweicht, ist sie nicht zu hören. Ebenso unbeachtlich ist die Beschwerde insoweit, als sich die Beschwerdeführerin mit einem blossen Verweis auf ihre Rechtsschriften im kantonalen Verfahren begnügt.

## 2.

Die Beschwerdeführerin wirft der Vorinstanz eine Verletzung von Art. 2 und Art. 3 Abs. 1 lit.e UWG (SR 241) vor.

2.1. Die Vorinstanz liess den Einwand der Beschwerdeführerin nicht gelten, es fehle an einem wettbewerbsrelevanten Verhalten nach Art. 2 UWG, weil die Parteien keine Dienstleistungen im gleichen Segment anböten. Zwar handle es sich bei der Beschwerdeführerin um die Konzessionärin, die den Informationsauftrag nach RTVG zu erfüllen habe; ihr sei jedoch gleichzeitig entgegenzuhalten, dass sie als privatrechtlicher Verein organisiert sei und sich auch als Privatrechtssubjekt verstehe. Wie sie im streitgegenständlichen Spot selber festhalte, werde der Service Public nicht nur durch öffentlich-rechtliche Gebühren finanziert, sondern auch durch Werbeeinnahmen. Insofern trete die Beschwerdeführerin am Markt auf und wirtschaftete auf ähnliche oder vergleichbare Art und Weise wie die Beschwerdegegnerinnen. Im fraglichen Spot seien Produkte der Beschwerdegegnerinnen genannt worden und zwar unter Nennung der Preise, wobei diese nach Darstellung der Beschwerdeführerin mit den Kosten des Service Public "ins Verhältnis" gesetzt worden seien. Massgebend sei nicht, was das Ziel des Spots nach der Absicht der Beschwerdeführerin hätte sein sollen, sondern vielmehr, ob ihr Verhalten aus Sicht der Konsumenten objektiv geeignet sei, Einfluss auf das Wettbewerbsgeschehen zu nehmen. Setze man die Kosten bzw. die Preise der Produkte in ein Verhältnis und erlaube dem Adressaten bzw. Konsumenten damit, einen Vergleich anzustellen, so müsse ein solches Verhalten als wettbewerbsrelevant qualifiziert werden. Insbesondere die Tatsache, dass die Beschwerdeführerin selber in ihren Darstellungen die Konzessionsgebühren als in der Bevölkerung oft umstritten qualifiziere und es sogar politische Vorstösse zu deren Abschaffung gebe und vor diesem Hintergrund davon auszugehen sei, dass die sog. Billag-Gebühren von vielen Adressaten bzw. Konsumenten als zu hoch empfunden würden, lasse die Befürchtungen der Beschwerdegegnerinnen, durch den SRG-Spot negative Auswirkungen zu erleiden, nachvollziehbar erscheinen. Es sei verständlich, dass die Beschwerdegegnerinnen vermeiden wollten, dass ihre Produkte bzw. ihre Preise mit den in der Bevölkerung umstrittenen Billag-Gebühren in Verbindung gebracht würden. Ein solcher Vergleich könne somit durchaus eine (negative) Beeinflussung der klägerischen Marktposition herbeiführen, weshalb die geforderte objektive Eignung zur Beeinflussung zu bejahen und das Verhalten der Beschwerdeführerin als wettbewerbsrelevant zu qualifizieren sei.

Der SRG-Spot könne zudem in Bezug auf die streitgegenständliche Passage zweifellos als Vergleich im Sinne von Art. 3 Abs. 1 lit. e UWG qualifiziert werden, zumal auch die Beschwerdeführerin grundsätzlich anerkenne, die klägerischen Produkte mit den eigenen in ein Verhältnis gesetzt zu haben. Hinsichtlich der Unlauterkeit sei mit den Beschwerdegegnerinnen festzuhalten, dass im zu beurteilenden Fall nutzungsabhängige und inhaltsbezogene Preise der klägerischen Produkte mit öffentlich-rechtlichen Abgaben verglichen würden. Vom Gesetz werde gefordert, dass Preisvergleiche nur bei gleicher Menge und Güte zulässig seien, was vorliegend klar zu verneinen sei. Der Beschwerdeführerin helfe auch das Argument nicht weiter, bloss einen symbolischen Vergleich angestellt zu haben, habe sie doch bewusst und konkret klägerische Produkte unter Einblendung der Logos genannt, nicht etwa bloss ein "durchschnittliches Abonnement der Tagespresse" ohne namentliche Nennung eines Mediums. Aufgrund der nicht vergleichbaren Kosten der klägerischen Produkte mit den von der Beschwerdeführerin im SRG-Spot dargestellten öffentlich-rechtlichen

Abgaben sei der angestellte Preisvergleich nach Art. 3 Abs. 1 lit. e UWG als unlauter zu qualifizieren.

2.2. Die Beschwerdeführerin bringt demgegenüber vor, es liege kein unlauteres Verhalten im Sinne von Art. 3 Abs. 1 lit. e UWG vor, weder in Form einer Unrichtigkeit, einer Irreführung, einer unnötigen Herabsetzung noch einer unnötigen Anlehnung. Die Vorinstanz verkenne den Sinn und Zweck des Missbrauchsprinzips von Art. 3 UWG. Nach diesem solle eine Täuschung der Adressaten durch das Erwecken falscher Vorstellungen über den Wert der eigenen Leistung oder der Leistung des anderen verhindert werden. Dies sei im vorliegenden Fall aber ausgeschlossen, sei doch für jedermann offensichtlich klar, dass die beiden Leistungen nicht vergleichbar seien, womit es zum Vornherein an einer möglichen Irreführung fehle.

Die Parteien wie auch die Vorinstanz seien sich einig, dass eine Vergleichbarkeit der öffentlich-rechtlich begründeten Radio- und Fernsehgebühr mit dem privatwirtschaftlichen Abonnementspreis für ein Printprodukt nicht bestehe. Tatsächlich bestünden erhebliche Unterschiede nicht nur zwischen den beiden Produkten, sondern auch zwischen der Natur der beiden Preise; eine Substituierbarkeit der beiden Medien liege nicht vor. Zudem werde niemand wegen des fraglichen Videos auf ein Zeitungsabonnement verzichten oder ein solches abbestellen. Zentral sei nun aber der Umstand, dass die mangelnde Vergleichbarkeit für jedermann sofort erkennbar sei; mit anderen Worten entfalle zwar eine objektive Vergleichbarkeit der beiden Preise, aber es werde auch nicht der Eindruck einer objektiven Vergleichbarkeit erweckt. Im zu beurteilenden Video werde nicht behauptet, der Konsument erhalte für weniger Geld etwas gleich Gutes oder Besseres, wenn er die Radio- und Fernsehgebühr bezahle, als wenn er ein Zeitungsabonnement löse. Die Kernaussage der fraglichen Passage des Werbespots laute vielmehr, dass die Höhe der behördlich festgesetzten Gebühr für eine Versorgung mit Radio- und Fernsehprogrammen in vier Sprachen zumutbar sei, wenn man bedenke, dass

die Konsumenten auch bereit seien, leicht mehr für ein Jahresabonnement der Presse zu bezahlen. Mit dem Werbespot werde also nicht eine Abwerbung von Zeitungsabonnenten bezweckt, sondern der Vergleich diene einzig der Begründung der Zumutbarkeit der Gebührenhöhe. Die Konsumenten sollen nachvollziehen können, weshalb die für die Versorgung mit Radio- und Fernsehprogrammen erhobene Gebühr gerechtfertigt bzw. zumutbar sei und sie sollten motiviert werden, diese zu bezahlen.

Die Beschwerdeführerin bringt weiter vor, vergleichende Werbung mit nicht vergleichbaren Produkten, die nicht in der Absicht angestellt werden, den Konsumenten zu täuschen (wie etwa "ein Konzert- oder Kinobillet kostet weniger als eine Pizza und eine Cola" oder "eine Zeitung ist billiger als eine Tasse Kaffee und ein Gipfeli"), sei zulässig. Es handle sich um symbolische bzw. plakative Vergleiche, die gerade wegen ihrer Übertreibung vom Konsumenten offensichtlich als solche erkennbar seien, weshalb keine Irreführung vorliege. Zwar seien Fernseh- und Radiogebühren und Zeitungsabonnemente wohl näher verwandt; dennoch könne als allgemein bekannt vorausgesetzt werden, dass die Jahresgebühr für Radio und Fernsehen nicht mit den Kosten für ein Jahresabonnement für eine Zeitung verglichen werden könne. Eine Täuschung liege nicht vor und sei auch nicht beabsichtigt. Im fraglichen Werbespot sei auch keinerlei Kritik am Abonnementspreis für die Zeitungen der Beschwerdegegnerinnen enthalten. Ausserdem habe die Vorinstanz unberücksichtigt gelassen, dass ein Vergleich ohne Sinngehalt oder mit Übertreibungen, der als solcher erkennbar sei und vom Publikum auch nicht ernst genommen werde, keine Irreführung bewirke und auch allgemeine und damit

nichtssagende Anpreisungen vom Irreführungsverbot nicht erfasst würden. Der Missbrauchstatbestand von Art. 3 Abs. 1 lit. e UWG sei aus diesen Gründen nicht erfüllt.

2.3.

2.3.1. Die Veröffentlichung vergleichender Angaben ist in der Schweiz seit jeher grundsätzlich zulässig. Die konkrete Auseinandersetzung mit den von verschiedenen Wettbewerbsteilnehmern angebotenen Waren oder Dienstleistungen dient der Information des Konsumenten und ermöglicht es ihm, die für ihn günstigste Wahl zu treffen. Vergleichende Werbung darf jedoch nicht schrankenlos betrieben werden (BGE 132 III 414 E. 4.2.1 S. 426; 129 III 426 E. 3.1.1 S. 433; 125 III 286 E. 5a S. 288). Nach Art. 3 Abs. 1 lit. e UWG handelt unlauter, wer sich, seine Waren, Werke, Leistungen oder deren Preise in unrichtiger, irreführender, unnötig herabsetzender oder anlehnender Weise mit anderen, ihren Waren, Werken, Leistungen oder deren Preisen vergleicht oder in entsprechender Weise Dritte im Wettbewerb begünstigt. Unrichtig ist ein Vergleich, der auf unzutreffenden Angaben beruht; irreführend kann ein Vergleich hingegen auch dann sein, wenn er sich auf wahre Angaben stützt, diese jedoch ungenau, unwesentlich oder unvollständig und deshalb geeignet sind, bei einem nicht unerheblichen Teil des Publikums falsche Vorstellungen hervorzurufen. Eine derartige Irreführungsgefahr kann sich unter anderem ergeben, wenn mit unwesentlichen Vergleichsfaktoren operiert, wesentliche Tatsachen dagegen verschwiegen werden. Zu beachten ist insbesondere, dass

nur wirklich Vergleichbares miteinander in Beziehung gebracht werden darf. Dies gilt namentlich für Preisvergleiche: Waren oder Dienstleistungen, deren Preise verglichen werden, müssen mengen- und qualitätsmässig miteinander vergleichbar sein. Unter anderem ist allfälligen Fehlschlüssen des Publikums auch mit näheren Angaben zu den rechnerischen Grundlagen des Preisvergleichs vorzubeugen (BGE 132 III 414 E. 4.2.1; 129 III 426 E. 3.1.1 S. 434; 125 III 286 E. 5a S. 288 f. mit Hinweisen).

Wettbewerbsrechtlich erheblich sind vergleichende Äusserungen allerdings - auch wenn sie unrichtig oder irreführend sind - nur, sofern und soweit sie das Verhältnis zwischen Mitbewerbern oder zwischen Anbietern und Abnehmern in der Tat beeinflussen können (vgl. Art. 2 UWG), was voraussetzt, dass sie geeignet sind, sich auf das Marktverhalten der massgebende Verkehrskreise auszuwirken (BGE 125 III 286 E. 5a S. 289 f.; vgl. BGE 132 III 414 E. 3.1 S. 420; 126 III 198 E. 2c/aa).

2.3.2. Die Beschwerdeführerin stellt auch vor Bundesgericht nicht in Abrede, dass sie im strittigen Preisvergleich zwei verschiedene Produkte einander gegenüberstellt, die nicht vergleichbar sind. Sie anerkennt im Gegenteil selber, dass sich ihr Angebot bzw. die Empfangsgebühr grundlegend von einem Jahresabonnement für die Zeitungen der Beschwerdegegnerinnen unterscheidet, weshalb es an der Vergleichbarkeit fehlt. Ihr Einwand, der Preisvergleich sei dennoch zulässig, weil die mangelnde Vergleichbarkeit von jedermann sofort erkennbar sei, überzeugt nicht. Entgegen ihrer Ansicht wird mit dem konkreten Vergleich der jährlichen Empfangsgebühr mit einem Jahresabonnement für die Zeitungen der Beschwerdegegnerinnen der Eindruck der objektiven Vergleichbarkeit der gegenübergestellten Medienprodukte erweckt. Im Gegensatz zu den von ihr ins Feld geführten Beispielen ( "ein Konzert- oder Kinobillet kostet weniger als eine Pizza und eine Cola" oder "eine Zeitung ist billiger als eine Tasse Kaffee und ein Gipfeli" ) besteht zwischen den von ihr verglichenen Produkten zweifellos ein Zusammenhang, indem es sich bei beiden um Medienprodukte handelt, die jeweils den Anspruch erheben, den Konsumenten über das ganze Jahr hinweg umfassend zu informieren. Von einem bloss symbolischen bzw. plakativen Vergleich, der gerade wegen seiner Übertreibung vom Konsumenten offensichtlich als solcher erkennbar wäre und daher keine Irreführung zu bewirken vermag, kann keine Rede sein.

Die Vorinstanz hat daher Art. 3 Abs. 1 lit. e UWG auch nicht verletzt, indem sie das Argument der Beschwerdeführerin verwarf, im konkreten Fall spreche das Verständnis des Adressaten für die Lauterkeit des angestellten Preisvergleichs. Der Vorinstanz ist dabei - entgegen dem, was die Beschwerdeführerin anzunehmen scheint - nicht etwa entgangen, dass der strittige Preisvergleich aus der Sicht des Adressaten zu beurteilen ist (vgl. BGE 132 III 414 E. 4.2.1 S. 427; 129 III 426 E. 3.1.1 S. 435).

2.3.3. Die Beschwerdeführerin zeigt auch hinsichtlich des vorausgesetzten Vorliegens eines wettbewerbsrelevanten Verhaltens ihrerseits keine Bundesrechtsverletzung auf. Die Vorinstanz hat zutreffend erwogen, dass ein Verhalten nur dann nach Art. 2 ff. UWG unlauter sein kann, wenn es objektiv geeignet ist, das Verhältnis zwischen Mitbewerbern oder zwischen Anbietern und Abnehmern zu beeinflussen (vgl. BGE 132 III 414 E. 3.1 S. 420; 126 III 198 E. 2c/aa; 125 III 286 E. 5a S. 289 f.). Die Beschwerdeführerin vermag der Erwägung im angefochtenen Entscheid, wonach sie auf ähnliche oder vergleichbare Art und Weise wie die Beschwerdegegnerinnen am Markt auftrete, nichts entgegenzusetzen. Sie vermag auch nicht darzulegen, inwiefern die vorinstanzliche Begründung, weshalb der von ihr angestellte Preisvergleich objektiv geeignet ist, die klägerische Marktposition negativ zu beeinflussen, bundesrechtswidrig sein soll. Vielmehr begnügt sie sich mit der nicht weiter belegten Behauptung, niemand werde aufgrund des strittigen Werbespots auf ein Zeitungsabonnement verzichten oder ein solches Abonnement abbestellen.

Ihr Vorbringen, es handle sich beim fraglichen Spot um reine Imagewerbung ohne jeglichen Einfluss auf den Markt, erscheint im Übrigen nicht stichhaltig. So bringt sie selber vor, der Werbespot sei darauf angelegt, Konsumenten zu motivieren, die Empfangsgebühr zu bezahlen. Wenn sie im gleichen Zusammenhang ausführt, es werde lediglich die Steigerung der "Zahlungsmoral" der Inhaber von Empfangsgeräten angestrebt, so kann damit nur gemeint sein, dass Konsumenten veranlasst werden sollen, sich als zahlende Kunden zu registrieren (vgl. zur Gebühren- und Meldepflicht Art. 68 RTVG), und nicht etwa bloss ohnehin ausgestellte Rechnungen zu begleichen. Die Beschwerdeführerin geht damit - nachvollziehbar - selber davon aus, dass ihr Werbespot (mit den darin enthaltenen wirtschaftlichen Argumenten zu Preisen und Leistungen) objektiv geeignet ist, bei Konsumenten entsprechende Entscheidungen mit finanziellen Folgen (in Form von Gebührenrechnungen) zu bewirken. Dass sich der Adressat dabei gleichzeitig die Frage stellt, welche anderen Medien er konsumieren will und wie viel er dafür zu bezahlen bereit ist, erscheint naheliegend. Entsprechend ergibt sich aus dem fraglichen Preisvergleich mit den Zeitungsprodukten der Beschwerdegegnerinnen unter

Verwendung ihrer Logos die sinngemässe Aussage, der Konsument fahre mit einem Zeitungsabonnement der Beschwerdegegnerinnen angesichts der höheren Abonnementsgebühr schlechter, als wenn er die Empfangsgebühren bezahlt und die Leistungen der Beschwerdeführerin beansprucht. Wird berücksichtigt, dass für den Durchschnittskonsumenten nicht unbeschränkte Mittel für den Medienkonsum zur Verfügung stehen, liegt auf der Hand, dass bei einem Entscheid, für das Angebot der Beschwerdeführerin Fr. 462.-- zu bezahlen, möglicherweise auf andere kostenpflichtige Medienprodukte verzichtet wird. Entgegen der in der Beschwerde vertretenen Ansicht ist daher mit der Vorinstanz davon auszugehen, dass der konkrete Preisvergleich aus objektiver Sicht geeignet ist, sich auf das Marktverhalten der massgebenden Verkehrskreise auszuwirken. Der Vorinstanz ist auch in dieser Hinsicht keine Verletzung der anwendbaren Bestimmungen des UWG vorzuwerfen.

3.

Die Beschwerdeführerin wirft der Vorinstanz eine Verletzung der Wirtschaftsfreiheit (Art. 27 BV) sowie der Meinungs- und Informationsfreiheit (Art. 16 BV und Art. 10 EMRK) vor.

3.1. Sie begründet ihre Rüge der Verletzung der Wirtschaftsfreiheit (Art. 27 BV) lediglich damit, sie sei aufgrund dieser Verfassungsbestimmung berechtigt, auf ihrer eigenen Internetseite Imagewerbung zu machen und für die grossmehrheitlich von ihr beanspruchte Gebühr um Verständnis zu werben. Sie anerkennt gleichzeitig, dass diese Werbung nur im Rahmen der Gesetzgebung (vorliegend des UWG) zulässig ist. Indem sie in diesem Zusammenhang einmal mehr - wie sich ergeben hat, zu Unrecht - ein unlauteres Verhalten nach Art. 3 Abs. 1 lit. e UWG bestreitet, zeigt sie keine Missachtung von Art. 27 BV durch die Vorinstanz auf.

3.2. Hinsichtlich der Meinungs- und Informationsfreiheit (Art. 16 BV und Art. 10 EMRK) bringt die Beschwerdeführerin lediglich vor, auch ein Werbespot könne vom Schutzbereich dieses Grundrechts erfasst sein und behauptet ohne weitere Begründung, das von der Vorinstanz ausgesprochene Verbot bzw. die Verurteilung zur Entfernung des strittigen Preisvergleichs verletze Art. 16 BV und Art. 10 EMRK. Inwiefern ihr diese Bestimmungen einen unbeschränkten Anspruch auf Preisvergleiche der vorgenommenen Art einräumen sollen, vermag die Beschwerdeführerin aber nicht darzutun. Zudem bezeichnet sie die erfolgten Anordnungen als unverhältnismässig, ohne dies jedoch näher auszuführen.

Eine Verletzung von Art. 16 BV bzw. Art. 10 EMRK ist damit ebenso wenig dargetan wie eine Missachtung des Grundsatzes der Verhältnismässigkeit.

4.

Die Beschwerde erweist sich als unbegründet und ist abzuweisen, soweit darauf eingetreten werden kann. Dem Ausgang des Verfahrens entsprechend wird die Beschwerdeführerin kosten- und entschädigungspflichtig (Art. 66 Abs. 1 und Art. 68 Abs. 2 BGG).

Demnach erkennt das Bundesgericht:

1.

Die Beschwerde wird abgewiesen, soweit darauf einzutreten ist.

2.

Die Gerichtskosten von Fr. 5'000.-- werden der Beschwerdeführerin auferlegt.

3.

Die Beschwerdeführerin hat die Beschwerdegegnerinnen für das bundesgerichtliche Verfahren mit insgesamt Fr. 6'000.-- zu entschädigen.

4.

Dieses Urteil wird den Parteien und dem Handelsgericht des Kantons Zürich schriftlich mitgeteilt.

Lausanne, 15. April 2015

Im Namen der I. zivilrechtlichen Abteilung  
des Schweizerischen Bundesgerichts

Die Präsidentin: Kiss

Der Gerichtsschreiber: Leemann