



IM NAMEN DER REPUBLIK

Das Handelsgericht Wien erkennt durch die Richterin Mag. Christiane KAISER LL.M.(WU) in der Rechtssache der klagenden Partei **Verein für Konsumenteninformation (VKI)**, 1060 Wien, Linke Wienzeile 18, vertreten durch Rechtsanwalt Mag. Matthias Strohmayer, LL.M, Rechtsanwalt in 1080 Wien, Florianigasse 1/6, wider die beklagte Partei **T-Mobile Austria GmbH**, 1030 Wien, Rennweg 97-99, vertreten durch Lansky, Ganzger & Partner Rechtsanwälte GmbH, Rechtsanwälte in 1010 Wien, Biberstraße 5, wegen € 30.500,-- (Unterlassung) sowie € 5.500,-- (Urteilsveröffentlichung) sohin insgesamt € 36.000,-- samt Anhang nach öffentlicher mündlicher Streitverhandlung zu Recht:

1. Die Beklagte ist schuldig, es im geschäftlichen Verkehr zu unterlassen, bei Verträgen über Telekommunikationsleistungen („Tarifen“), den unrichtigen Eindruck zu erwecken, Kunden würden mit diesen Tarifen einen bestimmten, neuen Kommunikationsstandard (etwa den neuen und schnelleren Kommunikationsstandard „5G“) nutzen können, insbesondere durch Verwendung der Worte „5G Ready“ oder sinngleiche Behauptungen (insbesondere durch die Bezeichnung als „5G-Ready-Tarif“), wenn der Kommunikationsstandard in Wahrheit noch nicht verfügbar ist oder Kunden ihn mit diesen Tarifen in Wahrheit nicht nutzen können, es sei denn, sie weist darauf ausreichend deutlich hin.

2. Die Beklagte ist schuldig, es im geschäftlichen Verkehr zu unterlassen, bei Mobiltelefonen, insbesondere bei den Modellen „APPLE iPhone X“ und „HUAWAI P30 Pro“, den unrichtigen Eindruck zu erwecken, mit diesen Geräten könne der neue Kommunikationsstandard „5G“, wenn dieser zur Verfügung steht, genutzt werden, insbesondere durch die produktbezogene Verwendung der Worte „5G Ready“ oder sinngleiche Behauptungen, wenn diese Geräte in Wahrheit nicht 5G-fähig sind.

3. Die Beklagte ist schuldig, es im geschäftlichen Verkehr bei Koppelungsangeboten (Mobiltelefon samt Tarif) zu unterlassen, den Preis des Mobiltelefons mit „€ 0“ oder sinngleich zu bewerben, ohne auf sonstige belastende Bedingungen und Preisbestandteile klar zugeordnet und ähnlich deutlich hinzuweisen, insbesondere auf die Länge der

Mindestvertragslaufzeit, die monatliche Grundgebühr, die jährliche Servicepauschale, die einmalige Aktivierungsgebühr und die einmalige Urheberrechtsabgabe (jeweils den Betrag).

4. Das Begehren der Klägerin, die Beklagte sei schuldig, es im geschäftlichen Verkehr bei Koppelungsangeboten (Mobiltelefon samt Tarif) zu unterlassen, den Preis für das Mobiltelefon mit „€ 0“ oder sinngleich zu bewerben, wenn sie einen vergleichbaren Tarif mit den gleichen Telekommunikationsdienstleistungen) ohne Mobiltelefon und ohne Mindestvertragsdauer (oder mit kürzerer oder gleicher Mindestvertragsdauer) zu niedrigeren monatlichen Kosten anbietet,

in eventu,

die Beklagte sei schuldig, es im geschäftlichen Verkehr bei Koppelungsangeboten (Mobiltelefon samt Tarif) zu unterlassen, den Preis für das Telefon mit „€ 0“ oder sinngleich zu bewerben, wenn sie einen vergleichbaren Tarif (mit den gleichen Telekommunikationsdienstleistungen) ohne Mobiltelefon und ohne Mindestvertragsdauer (oder mit kürzerer oder gleicher Mindestvertragsdauer) zu niedrigeren monatlichen Kosten anbietet, es sei denn, sie stellt ausreichend deutlich klar, dass und um wie viel der Tarif mit Zugabe (Mobiltelefon) teurer ist,

wird abgewiesen.

5. Der Kläger wird ermächtigt den klagsstattgebenden Teil des Urteils (ausschließlich der Kostenentscheidung) binnen sechs Monaten nach Rechtskraft auf Kosten der beklagten Partei samt Urteilskopf und vorangehender Überschrift „Im Namen der Republik“ durch einmaliges Verlesen im Fernsehen in einem Werbeblock des Fernsehsenders „ORF 2“ zwischen 19:00 und 20:15 Uhr zu veröffentlichen;

ferner wird der Kläger ermächtigt, den klagsstattgebenden Teil des Urteils (ausschließlich Kostenentscheidung) einmal binnen sechs Monaten nach Rechtskraft des über diese Klage ergehenden Urteils auf Kosten der beklagten Partei mit Fettumrandung, mit der Fettdrucküberschrift „IM NAMEN DER REPUBLIK“ sowie mit gesperrt und fett gedruckten Namen der Prozessparteien, im Übrigen jedoch mit Normallettern jeweils im redaktionellen Teil, im Ausmaß einer Seite in einer Freitagsausgabe der österreichweit erscheinenden Tageszeitung „Kronen Zeitung“ zu veröffentlichen;

Die Beklagte ist ferner bei sonstiger Exekution schuldig, den klagsstattgebenden Teil des Urteils (ausschließlich der Kostenentscheidung) binnen 14 Tagen nach Rechtskraft dieses Urteils auf eigene Kosten mit Fettumrandung, mit der Fettdrucküberschrift „IM NAMEN DER REPUBLIK“ sowie mit gesperrt und fett geschriebenen Namen der Prozessparteien, im Übrigen jedoch mit Normallettern auf ihren Onlinemedien unter <https://www.magenta.at> oder,

sollte die genannte Internetadresse geändert werden, auf jenen Websites, die sie ersetzen, jeweils in einem rechteckigen Fenster in der Größe eines Viertels der Bildschirmoberfläche, die bei Eingabe der Internetadresse in der Adresszeile des Webbrowsers unmittelbar erscheint, für die Dauer von 30 Tagen zu veröffentlichen.

6. Die Mehrbegehren des Klägers, er werde ermächtigt den klagsstattgebenden Teil des Urteils binnen sechs Monaten nach Rechtskraft auf Kosten der Beklagten durch Verlesen im Fernsehen in einem Werbeblock zwischen 19:00 und 20:15 in den Fernsehprogrammen ATV, ATV2, DMAX, k1 doku A, KAB1 A, ntv, PRO7 A, Pro7 MAXX, Puls 4 TV, RTL A, RTL Nitro, RTL“ A, RTLPLus, S-RTL A, SAT1 A, Servus TV, SIXX Austria, Sport1 und VOX A zu verlesen, und er werde ermächtigt, den klagsstattgebenden Teil des Urteils binnen sechs Monaten nach Rechtskraft auf Kosten der Beklagten auf der auf der dritten Seite einer Freitagsausgabe der österreichweit erscheinenden Tageszeitung „Kronen Zeitung“, zu veröffentlichen, werden abgewiesen.

7. Die Beklagte ist schuldig, dem Kläger die Prozesskosten in Höhe von € 6.103,88 (davon USt in Höhe von € 694,86, USt-freie Barauslagen in der Höhe von € 1.138,02, USt-pflichtige Barauslagen in der Höhe von € 101,91) binnen 14 Tagen zu Händen des Klagevertreters zu ersetzen.

ENTSCHEIDUNGSGRÜNDE:

Unstrittige bzw. nicht substantiiert bestrittene Tatsachen:

Der Kläger, der Verein für Konsumenteninformation (VKI), ist eine gemeinnützige Verbraucherorganisation zur Förderung von Verbraucherinteressen. Die Aktivlegitimation der klagenden Partei ergibt sich insbesondere aus § 14 Abs 1 Satz 3 UWG, wonach der Verein für Konsumenteninformation berechtigt ist, Unterlassungsansprüche wegen aggressiver und irreführender Geschäftspraktiken nach § 1 Abs 1 Z 2 Abs 2-4, sowie §§ 1a und 2 geltend zu machen.

Die Beklagte erbringt, insbesondere unter der Marke „Magenta“, Kommunikationsdienste und bietet Mobiltelefone und Tarife (mit und ohne Mindestvertragsdauer) an.

Am 31.05.2019 hat die Beklagte in der Zeitschrift „Heute“ folgende Werbung ganzseitig geschaltet:

Neu, brandneu,
Magenta 
5G 

**Die ultimative Technologie für
die digitale Zukunft Österreichs**

5G ist der neue Kommunikationsstandard, der unzählige innovative Möglichkeiten bietet. Glasfaser-Geschwindigkeiten werden über die Luft übertragbar, um rurale Gebiete mit ultraschnellem Internet zu versorgen. Die komplexe Vernetzung von Maschinen mit Maschinen oder ganzer Gigabit-Städte wird so erst möglich.

Dank 5G können maßgeschneiderte Netze für Unternehmen geschaffen werden, die eine unvergleichbar starke und unabhängige Versorgung gewährleisten.

5G ist die Zukunft für ein digitales Österreich. Magenta gestaltet diese Zukunft schon heute.



Test: Mobilfunknetze Austria
CHIP #5/2019
T-Mobile Austria

Überprüfen Sie Ihren Status auf chip.de/rotest-austria



T-Mobile
Mobilfunknetztest Heft 1/2019

www.connect.de/test

Es ist zu erwarten, dass 5G, abhängig vom konkreten Wohnort, ab 2020 in Teilen Österreichs genutzt werden kann.

Auf unterschiedlichen Fernsehsendern (ATV, ATV2, DMAX, k1 doku A, KAB1 A, ntv, PRO7 A, Pro7 MAXX, Puls 4 TV, RTL A, RTL Nitro, RTL“ A, RTLPLus, S-RTL A, SAT1 A, Servus TV, SIXX Austria, Sport1, VOX A) wurde zwischen 01.05.-30.06.2019 ein 40-Sekunden dauernder Fernsehwerbespot in unterschiedlicher Ausgestaltung (mit unterschiedlichen Telefonmodellen

und Tarifen – HUAWEI P30 Pro, APPLE iPhone X oder SAMSUNG Galaxy S10 im 5G-Ready-Tarif „Mobile Platin“ oder 5G-Ready-Tarif „Mobile Gold“) zu unterschiedlichen Tageszeiten ca. 4.000 Mal ausgestrahlt.

Der Sprecher verlas folgenden Text während des 40 Sekunden langen Werbespots:

„Mega. Giga. Magenta Unlimited. Unlimitiertes Datenvolumen für alle Smartphones mit neuen 5G READY Tarifen; wie das HUAWEI P30 Pro. Zum ultimativen Startpreis von 0 Euro.“



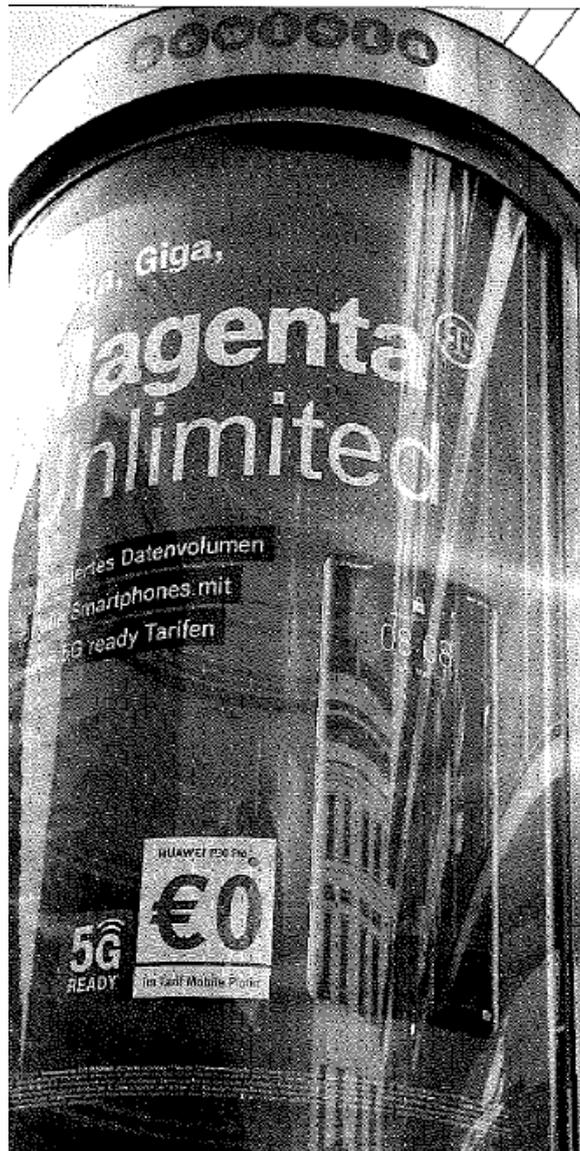
Die Fußnote in dieser Sequenz war insgesamt drei Sekunden zu sehen und umfasst ca 80 Wörter (siehe unten):

Ähnliche Werbungen für 5G-Ready-Tarife wie der Werbespot waren für Verbraucher in unterschiedlicher Ausgestaltung (mit unterschiedlichen Telefonmodellen) zumindest in der Zeit von 20.05.-30.06.2019 auf unterschiedlichen Websites im Internet zu sehen:



Weitere ähnliche Werbungen für 5G-Ready-Tarife waren für Verbraucher in unterschiedlicher Ausgestaltung (mit unterschiedlichen Telefonmodellen) zumindest in der Zeit von 20.05.-30.06.2019 auf Plakatwänden zu sehen:





Die Fernseh- und Plakatwerbungen enthalten eine kleingedruckte Fußzeile mit folgendem Inhalt:

„Aktion und Preise gültig bei Bestellung bis 31.7.2019. Servicepauschale € 24,99 jährlich. Aktivierungskosten € 39,99. Mindestvertragsdauer 24 Monate. Urheberrechtsabgabe (URA) einmalig € 3. Angebot gültig bei Erstanmeldung und Vertragsverlängerung im Tarif Mobile Gold um € 54,99 mtl. Roaming im Rahmen der Fair Use Policy gültig, einsehbar unter www.magenta.at/eu-roaming. Unlimitierte Min/SMS/GB in Österreich und der EU, 250 Min und 250 SMS in die EU, in die Schweiz, Türkei, Bosnien und Serbien. USA und Kanada sowie für aktive und passive Roaming-Gespräche in diesen Ländern. Bei passiven Roaming-Gesprächen in den USA und Kanada können zusätzlich netzspezifische Aufschläge anfallen sowie 500 MB Datenvolumen in diesen Ländern. Unlimitierte GB österreichweit, davon 30 GB in der

EU. Max. 150 Mbit/s Down- und 50 Mbit/s Upload. 5G Ready Option: Egal wie die künftigen 5G Tarife ausgestaltet sein werden, mit „5G Ready“ könne sie ohne Vertragsverlängerung und ohne sonstige Gebühr auf einen gleichwertigen 5G-fähigen Tarif umsteigen, sobald die 5G Technologie und ein 5G-fähiger Tarif verfügbar sind. Sie zahlen dafür garantiert keine höhere Grundgebühr als für Ihren 5G Ready-Tarif. Es ist zu erwarten, dass 5G, abhängig vom konkreten Wohnort, ab 2020 in Teilen Österreichs genutzt werden kann. Für die Nutzung ist eine 5G-fähige Hardware unbedingt erforderlich. Details www.magenta.at.“

Am 09.12.2019 hat die Beklagte folgende Werbung in der „Kronen Zeitung“ veröffentlicht (Beilage ./D):

Fröhlich, fröhlicher,
Magenta [®]
Weihnacht

Unlimitierte Daten und noch mehr
 Speed bis Ende März geschenkt

SAMSUNG
 Galaxy A70

€ 0

im Tarif Mobile S

Unlimitierte Daten und noch mehr Speed bis Ende März geschenkt. Voraussetzung: Mobilfunkvertrag mit D/L und Mobile 5G. Sowie: Basistarif, Business-Tarife und Grundgebühren. Nur für Endkunden. Grundgebühr im Tarif Mobile S von € 29,99 inkl. 24 Monate MNB. Gültig bei Entschlüsselung und Vertragsverlängerung bis 31.03.2020. Servicegebühr € 29,99 (inkl. 44% USt) ab 01.01.2020. Umsatzsteuerabgabe € 3. Preis und Details auf magenta.at

Kleingedruckt am unteren Ende der Seite ist dieser Text zu lesen:

„Unlimitiertes Datenvolumen und Geschwindigkeit bis zu 250 Mbit/s Download bis 31.03.2020, ausgenommen Mobile Sim Only und Mobile Youth Tarife. Danach Datenvolumen und Geschwindigkeiten laut Entgeltbestimmungen. Gültig im Tarif Mobile S um € 24,99 mtl 24 Monate MVD. Gültig bei Erstanmeldung und Vertragsverlängerung bis 06.01.2020. Servicepauschale € 24,99 jährlich. Aktivierungsentgelt € 39,99. Zzgl. Urheberrechtsabgabe € 3. Preise und Details auf magenta.at.“

Am 11.09.2019 schlossen die Parteien im Verfahren zu 54 Cg 7/19m vor dem HG Wien einen gerichtlichen Vergleich, mit dem sich die Beklagte in Punkt 2 zu folgendem verpflichtete (Beilage ./10, ./M):

„Die Beklagte verpflichtet sich, es im geschäftlichen Verkehr mit Verbrauchern zu unterlassen, für ihre Produkte einen bestimmten, zeitbezogenen Preis anzuführen, wenn sie nicht ausreichend deutlich (etwa in Form eines Sternchen-Hinweises) darauf hinweist, dass sie Kunden noch zusätzliche zeitbezogene Kosten, wie insbesondere eine monatliche oder jährliche Service-Pauschale, verrechnet, es sei denn, sie verrechnet Kunden keine derartigen zusätzlichen Kosten. Der Beklagten wird eine Leistungsfrist von drei Monaten ab Rechtswirksamkeit des Vergleichs eingeräumt.“

Dieser Vergleich wurde erst in der letzten Verhandlung am 04.06.2020 erstmals vorgelegt. Der Kläger hat sich bereits am 18.12.2020 hinsichtlich der Auslegung des Vergleichs mit der Beklagten in Verbindung gesetzt und vertrat hierbei die Ansicht, dass der Vergleich auch für die Anführung eines zeitbezogenen Preises von zB „€ 0,00“ oder „gratis“ oder sinngleich gilt (Beilage ./M). Die Beklagte teilte die Ansicht des Klägers nicht und legt den Vergleich dahingehend aus, dass es sich bei der Wendung „ihren Produkten“ dem Wortlaut nach um Eigenprodukte, insbesondere Tarife handelt, „Preis“ einen Geldwert indiziert und insbesondere „zeitbezogene Kosten“ „zusätzlich“, dh neben dem Tarif vorliegen müssen (Beilage ./N). In der mündlichen Verhandlung vom 04.06.2020 vertrat die Beklagte wiederum die Ansicht, dass der Vergleich auf die Klagebegehren 3 und 4 anwendbar ist und ein Vergleich nicht die Einrede der rechtskräftigen Entscheidung begründet, aber mangels Rechtsschutzinteresse diese Begehren abzuweisen seien.

Die Auslegung des Vergleichs ist damit jedenfalls strittig.

Mit der am 01.08.2019 beim HG Wien eingebrachten Klage begehrte die klagende Partei („**Kläger**“) im Wesentlichen, dass die beklagte Partei („**Beklagte**“) schuldig sei, es im geschäftlichen Verkehr zu unterlassen, bei Verträgen über Telekommunikationsdienstleistungen („**Tarifen**“), den unrichtigen Eindruck zu erwecken,

Kunden würden mit diesen Tarifen einen bestimmten, neuen Kommunikationsstandard (etwa den neuen und schnelleren Kommunikationsstandard „5G“ nutzen können, insbesondere durch Verwendung der Worte „5G Ready“ oder sinngleiche Behauptungen, wenn der Kommunikationsstandard in Wahrheit noch nicht verfügbar ist oder die Kunden diesen nicht nutzen können, es sei denn, sie weisen ausreichend darauf hin. Ferner sei die Beklagte schuldig im geschäftlichen Verkehr zu unterlassen mit Mobiltelefonen, insbesondere dem „APPLE iPhone X“ und „HUAWEI P30 Pro“ den Eindruck zu erwecken, insbesondere mit den Worten „5G READY“, diese Geräte seien 5G-fähig, wenn dies nicht zutrefte. Die Beklagte sei ebenso schuldig, es im geschäftlichen Verkehr zu unterlassen bei Koppelungsangeboten (Mobiltelefon und Tarif) den Preis mit „€ 0“ oder sinngleich zu bewerben, ohne auf sonstige Bedingungen und Preisbestandteile (zB Mindestvertragslaufzeit, monatliche Grundgebühr, Urheberrechtsabgabe), in eventu verbrauchsunabhängige, nicht optionale Beträge, insbesondere eine einmalige „Urheberrechtsabgabe“ und „Aktivierungsgebühr“, hinzuweisen. Weiters begehrte der Kläger, dass die Beklagte es unterlasse im geschäftlichen Verkehr bei Koppelungsangeboten Mobiltelefone mit „0 €“ oder sinngleich zu bewerben, wenn sie einen vergleichbaren Tarif ohne Mobiltelefon und ohne Mindestvertragsdauer zu niedrigeren monatlichen Kosten anbiete, in eventu, es sei denn, die Beklagte stelle ausreichend dar, dass und um wie viel der Tarif mit der Zugabe eines Mobiltelefons teurer sei. Schließlich begehrte der Kläger die Veröffentlichung des klagsstattgebenden Teils des Urteils binnen sechs Monaten nach Rechtskraft auf Kosten der Beklagten samt Urteilskopf und vorangehender Überschrift „Im Namen der Republik“ durch Verlesen im Fernsehen in einem Werbeblock zwischen 19:00 und 20:15 Uhr in den Fernsehprogrammen ATV, ATV2, DMAX, k1 doku A, KAB1 A, ntv, PRO7 A, Pro7 MAXX, Puls 4 TV, RTL A, RTL Nitro, RTL“ A, RTLPlus, S-RTL A, SAT1 A, Servus TV, SIXX Austria, Sport1 und VOX A, in eventu eine Veröffentlichung in vom Gericht festzusetzenden Fernsehprogrammen, zu vom Gericht festzusetzenden Uhrzeiten, in einem vom Gericht festzusetzenden Ausmaß und eine vom Gericht festzusetzende Art und Weise. Ferner begehrte der Kläger die Veröffentlichung des klagsstattgebenden Teils des Urteils einmal binnen sechs Monaten nach Rechtskraft des über diese Klage ergehenden Urteils auf Kosten der Beklagten mit Fettumrandung, mit der Fettdrucküberschrift „IM NAMEN DER REPUBLIK“ sowie mit gesperrt und fett gedruckten Namen der Prozessparteien, im Übrigen jedoch mit Normallettern jeweils im redaktionellen Teil auf der dritten Seite einer Freitagsausgabe der österreichweit erscheinenden Tageszeitung „Kronen Zeitung“, in eventu die Veröffentlichung in einem vom Gericht festzusetzenden Ausmaß auf einer vom Gericht festzusetzenden Seite in einer vom Gericht festzusetzenden Ausgabe in vom Gericht festzusetzenden Medien. Schlussendlich begehrte der Kläger die Veröffentlichung der

klagsstattgebenden Urteilsteilen auf den Onlinemedien der Beklagten unter <https://www.magenta.at> oder, sollte die Internetadresse geändert werden, auf den sie ersetzenden Websites, jeweils in einem rechteckigen Fenster in der Größe eines Viertels der Bildschirmoberfläche, die bei Eingabe der Internetadresse in der Adresszeile des Webbrowsers unmittelbar erscheine, für die Dauer von 30 Tagen, in eventu die Veröffentlichung in einer vom Gericht festzusetzenden Art und Weise.

Der **Kläger** brachte im Wesentlichen vor, dass entgegen der Ansicht der Beklagten, die Werbung überwiegend von Verbrauchern wahrgenommen worden sei und es sich bei den beworbenen Tarifen „Mobile Gold“ und „Mobile Platin“ um Privatkundentarife handle. Ebenso sei mit der bloßen Bezeichnung „Business“ nicht klargestellt, dass dieser Tarif Verbrauchern nicht zur Verfügung stehe. Auch ein hoher Preis vermöge es nicht den Verbraucher vom Adressatenkreis auszuschließen. Der Erwerb der beworbenen Produkte stehe auch Verbrauchern offen, weshalb der Einwand der fehlenden Aktivlegitimation nicht berechtigt sei. Weiters richte sich die Werbung an ein allgemeines, nicht dediziert technikaffines, Publikum, das nicht notwendigerweise Wissen über den Ausbaustand von 5G habe.

5G Ready Tarif

Der informierte Durchschnittsverbraucher habe bereits davon gehört, dass ein schnellerer Kommunikationsstandard („5G“) den bisherigen Standard („4G“) ersetzen soll oder er könne es aus der Werbung der Beklagten schließen, dass es neue Verbindungsmöglichkeit gebe. Allerdings sei anzunehmen, dass ein nicht unerheblicher Teil der angesprochenen Verbraucher nicht wisse, dass die Implementierung von „5G“ noch einige Zeit benötige. Deshalb bestehe die Gefahr, dass Verbraucher die „5G Ready“-Tarifwerbung so verstehe, dass der neue Standard für Kunden bereits zur Verfügung stehe. Die Auslegung der Werbung als „5G ist jetzt bereit“ sei durchaus naheliegend. Dadurch bestehe die Möglichkeit, dass Verbraucher dahingehend getäuscht werden, dass mit dem „5G Ready“-Tarif „5G“ genutzt werden könne, wodurch Verbraucher dazu veranlasst werden eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, die sie andernfalls nicht getroffen hätten. Schon das Aufsuchen eines Geschäfts oder der Website stelle eine geschäftliche Entscheidung dar. Der Hinweis am Ende der Zeitungsanzeige bzw Plakatwerbung bzw Fernsehwerbung sei nicht dazu geeignet die Irreführungseignung zu beseitigen, weil das Kleingedruckte nicht Teil des Gesamteindrucks werde. Insbesondere sei ein Hinweis von vier Sekunden in kaum bzw keiner lesbaren Schrift am unteren Ende des Bildschirms in einer 40 Sekunden dauernden Fernsehwerbung unzureichend.

Entgegen der Wortwahl der Beklagten in der Klagebeantwortung – „kostenlose 5G Ready Option“ – sei in der Werbung von einer Option keine Rede gewesen, sondern die Beklagte habe schlicht behauptet, dass die Tarife „5G Ready“ seien. Ebenso fehle ein Hinweis darauf,

dass mit dem beworbenen Tarif nur ein zukünftiger kostenloser „Umstieg“ auf einen 5G-fähigen Tarif möglich sei.

Ferner bringt der Kläger vor, dass die Beklagte mit dem Stempel „5G READY“-Tarif den unrichtigen Eindruck erweckt habe, dass die beworbenen Telefonmodelle, „HUAWEI P30 Pro“ und „APPLE iPhone X“ 5G-fähig seien. Der Hinweis in der Fußzeile *„Für die Nutzung ist eine 5G-fähige Hardware unbedingt erforderlich“* sei nicht ausreichend, weil der Verbraucher diesen nicht hinreichend wahrnehme und selbst andernfalls ginge er nicht davon aus, dass gerade das beworbene Modell nicht 5G-fähig sei. Auch diese Wettbewerbshandlung verleite den Verbraucher dazu eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

Weiters bringt der Kläger vor, dass die Beklagte unterschiedliche Modelle zu „€ 0“ bewerbe, wodurch beim Verbraucher der Eindruck entstehe, dass er in den Genuss eines besonderen Preisvorteils komme. Dem Verbraucher bleibe die monatliche und jährliche Kostenbelastung sowie die Erhöhung der monatlichen Grundgebühr bei Inanspruchnahme des inkriminierten Angebots verborgen. Dadurch werden dem Verbraucher wesentliche Informationen vorenthalten und es werde ihm suggeriert, er erhalte das Mobilfunkgerät als kostenlose Zuwendung. Zwar erkenne der Verbraucher, dass es sich um ein Koppelungsangebot handle und nicht um ein „reines Geschenk“ eines Mobiltelefons, aber den Werbenden treffe die Pflicht die belastenden Preisbestandteile klar zugeordnet und ähnlich deutlich herauszustellen, wie den attraktiven Teil des Geschäfts, zB mit einem ähnlich auffälligen Stern. In Deutschland werde vom BGH die Sichtweise vertreten, dass Angebote, wo die belastenden Bestandteile in kleiner Schrift angegeben werden, diese im Gesamteindruck untergehen und daher zur Täuschung (§ 2 Abs 1 Z 4 UWG bzw § 2 Abs 4 Z 1 iVm § 2 Abg 6 Z 3) geeignet seien. Entgegen der Ansicht der Beklagten sei ein „Sternchenhinweis“ notwendig zur Kenntlichmachung von Einschränkungen, weil der Verbraucher bei dessen Fehlen davon ausgehen dürfe, dass das Angebot uneingeschränkt gelte.

Bei einem behauptete Preis von „0 €“ gehe der Verbraucher davon aus, dass er keine weiteren Einmalkosten bezahlen müsse. Konkret müsse der Verbraucher jedoch zusätzlich „Aktivierungskosten“ und eine „Urheberrechtsabgabe“ leisten. Auch darin liege eine Verwirklichung des § 2 Abs 1 Z 4 UWG bzw § 2 Abs 4 Z 1 iVm § 2 Abg 6 Z 3. Entgegen der Ansicht der Beklagten müsse der Verbraucher bei der Bewerbung eines monatlichen Grundentgelts nicht mit einer „Servicepauschale“ rechnen (4 Ob 115/13k, 4 Ob 220/12z).

Ferner sei auch die Beschreibung des Mobiltelefons im Koppelungsangebot als gratis („0 €“) unrichtig, weil die „5G-Ready“-Tarife „Mobile Platin“ und „Mobile Gold“ ohne Mobiltelefon monatlich € 10,- billiger seien. Innerhalb der Mindestvertragslaufzeit von 24 Monaten bezahle daher der Verbraucher € 240,- für das Mobiltelefon. Da der Umworbene weitergehende

Kosten zu tragen habe, handle es sich um eine nicht „tatsächlich kostenlose“ Zugabe (UWG Anhang Z 20). Angesichts der Werbung „HUAWEI P30 Pro € 0,00 im Tarif Mobile Platin“ können Verbraucher nicht erwarten, dass derselbe Tarif monatlich € 10,- billiger sei, wenn von der Beklagten darauf nicht hingewiesen werde. Darin liege eine unlautere Geschäftspraktik gem § 2 Abs 1 Z 4 UWG bzw § 2 Abs 4 Z 1 iVm § 2 Abg 6 Z 3 UWG.

Der Kläger geht entgegen der Ansicht der Beklagten vom Bestehen einer Wiederholungsgefahr aus, weil zum einen wegen der geringen Netzabdeckung durch 5G noch kein vollwertiger 5G Tarif existiere und sich das Klagebegehren ohnehin nicht auf 5G beschränke.

Zum Veröffentlichungsbegehren bringt der Kläger vor, es diene der Aufklärung von Vertragspartnern der Beklagten, Mitbewerbern und potentiellen Kunden über die Rechtswidrigkeit der Geschäftspraktik. Konsumenten würden vor ähnlichen Praktiken gewarnt und den zukünftigen Ankündigungen der Beklagten kritisch begegnen.

Die **Beklagte** bestreitet das Klagebegehren, es liege keine unlautere Geschäftspraktik vor, es mangle überdies an der Aktivlegitimation und beantragte kostenpflichtige Klageabweisung.

Von der Aktivlegitimation des Klägers nach § 14 Abs 1 Satz 3 UWG seien nur Unterlassungsansprüche aufgrund aggressiver und irreführender Geschäftspraktiken, die sich an Verbraucher richten erfasst, wohingegen die vom Kläger angegriffenen Werbemaßnahmen sich an Unternehmen richteten.

Die Tarife „Mobile Gold“ und „Mobile Platin“ zeichneten sich dadurch aus, dass nur bei diesen Tarifen eine kostenlose 5G Ready Option enthalten sei. Beide Tarife richteten sich an Personen, die besonders technikaffin seien oder ihr Mobiltelefon beruflich nutzen, weil für einen höheren Preis ein grenzenloses Datenvolumen geboten werde. Diese Zielgruppen seien sich umso mehr bewusst, dass die 5G Technologie derzeit erst im Ausbau sei und die 5G Option einen Umstieg auf den schnelleren Kommunikationsstandard erleichtere. Seit 14.11.2019 stehe den Kunden der Beklagten die 5G-Technologie zur Verfügung und die Kunden mit „5G Ready“ Option seien ohne zusätzlichen Kosten auf einen gleichwertigen 5G-Tarif migriert worden, sodass sie in Abhängigkeit von der örtlichen Verfügbarkeit 5G nutzen können. Das Werbeversprechen sei damit eingelöst worden und die Wiederholungsgefahr weggefallen.

Die Imagekampagne in der Zeitung „Heute“ solle mitteilen, dass die neue Marke Magenta da sei und sich auf 5G vorbereite, wodurch Netze für Unternehmen geschaffen werden können. Mit der Verfügbarkeit werde ab 2020 gerechnet. Die Werbemaßnahme richte sich ausdrücklich an Unternehmer.

Die in den Fernsehwerbespots beworbenen Mobiltelefone, „HUAWEI P30 Pro“ und „APPLE iPhone X“ seien Geräte, die beruflich oder von technikaffinen Kunden genutzt werden. An keiner Stelle werde die 5G-Fähigkeit dieser Geräte behauptet, sondern es wurde ein Rechtstext [gleich wie oben] eingeblendet. Dasselbe gelte für die Plakatwerbung.

Die Werbeeinschaltung im Internet richte sich nicht an Verbraucher, sondern eindeutig an Businesskunden, weil von „5G Ready Business“ und dem Gerät „HUAWEI P30 Pro“ die Rede sei.

Zudem sei es dem durchschnittlichen Kunden bewusst, dass Mobiltelefone um „€ 0,00“ nicht aus Freigiebigkeit verschenkt würden, sondern die (hinreichend offengelegten) Kosten hierfür an anderer Stelle berücksichtigt würden. Aktivierungskosten und Serviceentgelte seien branchenüblich und es werde auf diese im Rechtstext der Werbung und im Tarifblatt hingewiesen (4 Ob 93/07s, HG Wien 39 Cg 76/12p). Deshalb liege bezüglich der Preise und der 5G-Technologie keine Irreführung vor.

Die vom Kläger begehrte Urteilsveröffentlichung entspreche nach der Ansicht der Beklagten nicht dem Talionsprinzip, weil eine allfällige Veröffentlichung auf der Website der Beklagten ausreichend zur Information der Verkehrskreise beitragen würde. Maximal sei eine Einschaltung auf einem der Sender der RTL-Gruppe und eine Einschaltung auf einem der Sender der ProSieben, Sat1, Puls4 Gruppe gerechtfertigt. Jedoch bestehe das Veröffentlichungsbegehren ohnehin nicht zu Recht, weil die 5G Ready Option mittlerweile in 5G Tarife migriert worden sei und keine solche Option am Markt mehr existiere, weshalb keine Aufklärung bestehender bzw potentieller Kunden notwendig sei.

Beweis wurde erhoben durch den Ausschnitt aus der Excel-Liste für den Monat Juni der Media FOCUS Research Ges.m.b.H (Beilage ./A), den Ausschnitt aus der Excel-Liste für den Monat Juni der Media FOCUS Research Ges.m.b.H (Beilage ./B), den E-Mailverkehr mit Media FOCUS Research Ges.m.b.H (Beilage ./C), den Auszug Kronen Zeitung vom 09.12.2019 - Kopie (Beilage ./D), den Auszug Kronen Zeitung vom 09.12.2019 – Original (Beilage ./D'), die Werbung (Beilage ./E), den Artikel aus dem Standard 15.12.2019 (Beilage ./F), den Datenträger mit Werbespots (Beilage ./G), die Auflistung der technischen Daten des Modells HUAWEI P30 Pro (Beilage ./H), die Kosten der Media FOCUS Research Ges.m.b.H für Streuplan (Beilage ./I), den Screenshot vom 31.05.2020 zum Tarif „Mobile Gold“ (Beilage ./J), die Entgeltbestimmung für den Tarif Mobile SIM Only Gold ab 05.05.2019 (Beilage ./K), die Entgeltbestimmung für den Tarif Mobile Mobile Gold ab 31.03.2020 (Beilage ./L), die E-Mail vom 18.12.2019 (Beilage ./M), die E-Mail vom 20.12.2019 (Beilage ./N), die beispielhafte Novemberrechnung eines Kunden mit 5G Ready Option (Beilage ./1), den Tarif „Magenta Gold“ (Beilage ./2), das Schreiben der RTR vom 13.06.2019 (Beilage ./3), das Poster mit 5G ready Option (Beilage ./4), den Werbeflyer (Beilage ./5), den All-in-one Folder vom Mai 2019

mit 5G ready Option (Beilage ./6), den All-in-one Folder vom November 2019 (Beilage ./7), die Entgeltbestimmungen für den Tarif Mobil Sim only Mobile Gold von Mai 2019 (Beilage ./8), die Entgeltbestimmungen für den Tarif Mobil Sim only Mobile Platin von Mai 2019 (Beilage ./9) den Vergleich vom 11.09.2019 zu 54 Cg (Beilage ./10), die Einvernahme des Zeugen Mag. [REDACTED] [REDACTED] vom 04.06.2020, die Einvernahme der Zeugin [REDACTED] [REDACTED] vom 04.06.2020;

Danach steht neben den eingangs erwähnten unstrittigen Tatsachen folgender Sachverhalt fest:

Bei 5G handelt es sich um einen neuen Kommunikationsstandard, der den bisherigen Standard 4G (LTE) schrittweise ersetzen soll. Bis zur flächendeckenden Versorgung wird jedoch noch einige Zeit vergehen. Magenta hat bereits bei 5G-Frequenz-Auktion Lizenzen, ua für 700 MHz und 3,6 GHz, ersteigert, um ihren Kunden ein 5G-Netz anbieten zu können. Große Hoffnungen wird auf das mmWave-Spektrum (26 GHz) gesetzt, mit dem weitaus höhere Geschwindigkeiten und Reaktionszeiten möglich werden sollen. Dieses Spektrum ist bisweilen in Österreich noch nicht verfügbar. Neben des bruchstückhaften Zustands der Netze ist zu berücksichtigen, dass es bislang kein Mobiltelefon am Markt gibt, das sämtliche 5G-Frequenzbereiche abdeckt (Beilage ./F).

Der kommerzielle Launch von 5G erfolgte im November 2019 in 31 Gemeinden, sodass Kunden mit einem 5G-Tarif das neue Netz ab diesem Zeitpunkt nutzen konnten, unter der Voraussetzung der Verfügbarkeit von 5G an ihrem Standort. Sollte am Kundenstandort noch kein 5G-Netz verfügbar sein, dann verwendet das Mobiltelefon weiterhin den langsameren Kommunikationsstandard 4G (Aussage Zeugin [REDACTED] Ein erstes Pilot-Projekt zur Sammlung von Erfahrungen mit 5G wurde bereits im Mai 2019 in einer einzelnen Gemeinde durchgeführt (Aussage Zeuge [REDACTED] wien

Die Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH teilte am 13.06.2019 der Beklagten im Auftrag der Telekom-Control-Kommission mit, dass sie beschlossen hat keinen Widerspruch nach § 25 Abs 6 TKG gegen die am 03.05.2019 angezeigten Entgeltbestimmungen zu den Tarifen „Mobile Gold“, „Mobile Platin“, „Mobile Gold SIM Only“ und „Mobile Platin SIM Only“ zu erheben (Beilage ./3).

Kunden eines 5G-Ready-Tarifs können ohne Vertragsverlängerung und ohne sonstige Gebühr auf einen gleichartigen 5G-fähigen Tarif wechseln, sobald die 5G-Technologie verfügbar ist. Insbesondere fällt keine höhere Grundgebühr an. Die Nutzung von 5G ist an die Verfügbarkeit am Wohnort gebunden und setzt 5G-fähige Hardware voraus (Beilage ./6, ./8, ./9). Ab 14.11.2019 konnten die Kunden eines solchen Tarifs unter Erfüllung der obigen

Voraussetzungen 5G nutzen (Beilage ./1). Es sind die in der inkriminierten Werbung genannten Handys, nämlich weder das Gerät „SAMSUNG Galaxy S10“ (Beilage ./F) noch das „APPLE iPhone X“ noch das „HUAWEI P30 Pro“ (Beilage ./H) 5G-fähig (unstrittig). Dennoch wurde mit diesen Mobiltelefonen in Zusammenhang mit dem 5G-Ready-Tarif geworben.

Die inkriminierten Werbemaßnahmen zu den 5G-Ready-Tarifen richten sich jedenfalls auch an Verbraucher: In den Fernsehwerbespots (Beilage ./G) ist die Rede von den Tarifen „Mobile Platin“ und „Mobile Gold“ und in den in der Klage vom 01.08.2019 abgebildeten Internet- und Plakatwerbungen werden die Tarife „Mobile Platin“ angepriesen. Ebenso ist in den Entgeltbestimmungen zu den Tarifen „Mobile SIM Only Gold“ (Beilage ./K, ./8) bzw „Mobile Gold“ (Beilage ./L, ./9) klargestellt, dass diese Tarife nur für Verbraucher iSd KSchG anmeldbar sind. Im All-in-One-Folder der Beklagten vom Mai 2019 werden ebenfalls 5G-Ready-Tarife für Verbraucher, mangels anderslautendem Hinweis, beworben (Beilage ./6). Von diesen 5G-Ready-Verbraucher-Tarifen sind 5G-Ready-Tarife für Businesskunden zu unterscheiden, die als „Business Mobile Gold“ bzw „Business Mobile Platin“ bezeichnet werden, hier findet sich der kleingedruckte Hinweis Magenta Business Produkte sind bestimmt für Unternehmer im Sinne von § 1 KSchG (Beilage ./4, ./5). Bei den oben angeführten, inkriminierten Werbemaßnahmen fehlt aber gerade dieser Zusatz „Business“ bzw der kleingedruckte Hinweis, dass die Magenta Business Produkte bestimmt sind für Unternehmer iSd § 1 KSchG. Die Geräte „APPLE iPhone X“ und „SAMSUNG Galaxy S10“ werden sowohl für Unternehmer iSd §1 KSchG als auch Verbraucher beworben (Beilage ./4, ./5, ./G).

Die Beklagte bietet 5G-Ready-Tarife an, bei welchen ein Mobiltelefon inkludiert ist („Mobile Gold“, „Mobile Platin“) bzw nicht inkludiert ist („Mobile SIM Only Gold“, „Mobile SIM Only Platin“) (Beilage ./E, ./J, ./K, ./L, ./2, ./6, ./8, ./9).

Dem All-in-One-Folder vom Mai 2019 zufolge gelten folgende Preise für die „Mobile Gold“ und „Mobile Platin“ Tarife für Verbraucher, jeweils mit und ohne Smartphone (Beilage ./6):

	Mobile Platin	Mobile Gold
5G ready ¹		
Datenvolumen in Österreich	Unlimitiert	Unlimitiert
max. Speed	Bis zu 300/50 Mbit/s Down-/Upload	Bis zu 150/50 Mbit/s Down-/Upload
Interneterlebnis ²	Platin	Gold
Datenvolumen in der EU	40 GB	30 GB
Datenvolumen in CHE, SRB, BIH, TUR, USA, CAN	1 GB	500 MB
Minuten & SMS in Österreich und in der EU	Unlimitiert	Unlimitiert
im und ins Ausland (EU, CHE, SRB, BIH, TUR, USA, CAN)	500 Minuten 500 SMS	250 Minuten 250 SMS
Grundgebühr mit Smartphone	statt € 74 ⁹⁹ € 69⁹⁹ MTL.	statt € 59 ⁹⁹ € 54⁹⁹ MTL.
Grundgebühr ohne Smartphone	statt € 64 ⁹⁹ € 59⁹⁹ MTL.	statt € 49 ⁹⁹ € 44⁹⁹ MTL.
	Für MagentaEINS Kunden	Für MagentaEINS Kunden
Grundgebühr mit Smartphone	€ 59⁹⁹ MTL.	€ 44⁹⁹ MTL.
Grundgebühr ohne Smartphone	€ 54⁹⁹ MTL.	€ 39⁹⁹ MTL.

5G READY

5G ready
Nutzen Sie die 5G-Technologie, sobald sie verfügbar ist¹

Mehr Speed und optimiertes Interneterlebnis
Auch im Netzengpassfall nach objektiven technischen Kriterien²

Fast Lane
Kürzere Wartezeiten bei der Serviceline³

Premium Bonus
20 % auf die Grundgebühr ausgewählter Zusatzoptionen⁴

Im Kleingedruckten wird auf die Servicepauschale, Aktivierungskosten, Mindestvertragsdauer, aber nicht auf die Urheberrechtsabgabe hingewiesen.

Der Magenta Business-Werbung zufolge gelten folgende Preise für die „Mobile Gold“ und „Mobile Platin“ Tarife für Business-Kunden, jeweils mit Smartphone (Beilage ./5):

	Business Mobile Platin	Business Mobile Gold
5G ready ¹		
Datenvolumen in Österreich	Unlimitiert	Unlimitiert
Max. Speed	Bis zu 300/50 Mbit/s Down-/Upload	Bis zu 150/50 Mbit/s Down-/Upload
Internet- erlebnis ²	Platin	Gold
Minuten & SMS in Österreich und in der EU	Unlimitiert	Unlimitiert
Auslands- telefonie & -SMS (von AT in die EU)	1000 Min 1000 SMS	750 Min 750 SMS
Datenvolumen in der EU	100 GB	40 GB
Internationale Einheiten (ins und im Ausland)	Weltweit 200 Min 200 SMS 1 GB	Europa 300 Min 300 SMS 1 GB USA & Kanada 150 Min 150 SMS 1 GB
Preis pro Monat	€ 92⁹⁹ <small>MTL.</small>	€ 55⁹⁹ <small>MTL.</small>
Mit 25% Wechselbonus	€ 69⁷⁴ <small>MTL.</small>	€ 41⁹⁹ <small>MTL.</small>

Ihre Vorteile



5G ready
Nutzen Sie die 5G-Technologie, sobald sie verfügbar ist¹

Speed und optimiertes Interneterlebnis
Auch im Netzengpassfall nach objektiven technischen Kriterien²

Inkludierter Premium Service
Kürzere Wartezeit bei der 24/7 Business Serviceline und ein persönlicher Berater³

Dem Screenshot vom 31.05.2019 zufolge gelten folgende Preise für die „Mobile Gold“-Tarife, jeweils mit und ohne Smartphone, sowie den „Mobile Platin“-Tarif (mit Smartphone) (Beilage ./ J):

5G	5G	Mobile Sim Only Gold
Mobile Gold	Mobile Platin	Mobile Sim Only Gold
Unlimitiert davon 30 GB auch bei Roaming in der EU-Zone	Unlimitiert davon 40 GB auch bei Roaming in der EU-Zone	Ohne Bindung Unlimitiert davon 30 GB auch bei Roaming in der EU-Zone
↓ 150 MBit/s ↑ 50 MBit/s max. Down/Upload Speed	↓ 300 MBit/s ↑ 50 MBit/s max. Down/Upload Speed	↓ 150 MBit/s ↑ 50 MBit/s max. Down/Upload Speed
Unlimitierte MIN / SMS auch bei Roaming in der EU-Zone Voice Boost	Unlimitierte MIN / SMS auch bei Roaming in der EU-Zone Voice Boost	Unlimitierte MIN / SMS auch bei Roaming in der EU-Zone Voice Boost
Internationale MIN/SMS/MB	Internationale MIN/SMS/MB	Internationale MIN/SMS/MB
Premium Vorteil	Premium Vorteil	Premium Vorteil
€ 60* monatlich	€ 80* monatlich	€ 45* monatlich
Für MagentaEINS Kunden: € 50* monatlich bereits unlimitiert	Für MagentaEINS Kunden: € 70* monatlich bereits unlimitiert	Für MagentaEINS Kunden: € 40* monatlich bereits unlimitiert
Tarif wählen	Tarif wählen	Tarif wählen
* Zzgl. Servicepauschale € 27,00 jährlich		

In der Verhandlung vom 04.06.2020 wurde klargestellt, dass in der Beilage ./J auf die Servicepauschale, das Aktivierungsentgelt und eine Urheberrechtsabgabe verwiesen wird und beim Mobile SIM Only Gold-Tarif die Bezeichnung 5G abgeschnitten wurde.

Ab 31.03.2019 bestanden folgende Entgeltbestimmungen für den Tarif „Mobile Gold“ (mit Smartphone) (Beilage ./L):

Entgeltbestimmungen für den Tarif

Mobile Gold ab 31.03.2020

Stand 03/2020

TM 1389

Die „Allgemeinen Entgeltbestimmungen von T-Mobile“ als integrierender Bestandteil der Allgemeinen Geschäftsbedingungen für mobile Telekommunikationsdienstleistungen der T-Mobile Austria GmbH gelten als zusätzlich vereinbart.

Dieser Tarif ist nur für **Verbraucher** im Sinne des Konsumentenschutzgesetzes anmeldbar. Sämtliche Preise verstehen sich in EUR inkl. Umsatzsteuer.

Grundgebühr monatlich	60,00
Servicepauschale jährlich	27,00
Aktivierungsentgelt einmalig	69,99
Tarifwechselentgelt einmalig (Tarifwechsel auf Kundenwunsch; nicht betroffen sind nicht ausschließlich begünstigende Änderungen gem. § 25 TKG)	49,90

Ab 05.05.2019 bestanden folgende Entgeltbestimmungen für den Tarif „Mobile SIM Only Gold“ (ohne Smartphone) (Beilage ./K):

Entgeltbestimmungen für den Tarif

Mobile SIM Only Gold ab 05.05.2020

Stand 05/2020

TM 1391

Die „Allgemeinen Entgeltbestimmungen von T-Mobile“ als integrierender Bestandteil der Allgemeinen Geschäftsbedingungen für mobile Telekommunikationsdienstleistungen der T-Mobile Austria GmbH gelten als zusätzlich vereinbart.

Dieser Tarif ist nur für **Verbraucher** im Sinne des Konsumentenschutzgesetzes anmeldbar. Sämtliche Preise verstehen sich in EUR inkl. Umsatzsteuer.

Grundgebühr monatlich	45,00
Servicepauschale jährlich	27,00
Aktivierungsentgelt einmalig	69,99
Tarifwechselentgelt einmalig (Tarifwechsel auf Kundenwunsch; nicht betroffen sind nicht ausschließlich begünstigende Änderungen gem. § 25 TKG)	49,90

Ab 14.05.2019 bestanden folgende Entgeltbestimmungen für den Tarif „Mobile SIM Only Gold“ (ohne Smartphone) (Beilage ./8):

Entgeltbestimmungen für den Tarif

Mobile SIM Only Gold ab 14.05.2019

Stand 05/2019

TM 1290

Die „Allgemeinen Entgeltbestimmungen von T-Mobile“ als integrierender Bestandteil der Allgemeine Geschäftsbedingungen für mobile Telekommunikationsdienstleistungen der T-Mobile Austria GmbH gelten als zusätzlich vereinbart.

Dieser Tarif ist nur für **Verbraucher** im Sinne des Konsumentenschutzgesetzes anmeldbar. Sämtliche Preise verstehen sich in EUR inkl. Umsatzsteuer.

Grundgebühr monatlich	44,99
Servicepauschale jährlich	24,99
Aktivierungsentgelt einmalig	69,99
Tarifwechsellentgelt einmalig (Tarifwechsel auf Kundenwunsch; nicht betroffen sind nicht ausschließlich begünstigende Änderungen gem. § 25 TKG)	49,90

Ab 14.05.2019 bestanden folgende Entgeltbestimmungen für den Tarif „Mobile SIM Only Platin“ (ohne Smartphone) (Beilage ./9):

Entgeltbestimmungen für den Tarif

Mobile Sim Only Platin ab 14.05.2019

Stand 05/2019

TM 1292

Die „Allgemeinen Entgeltbestimmungen von T-Mobile“ als integrierender Bestandteil der Allgemeine Geschäftsbedingungen für mobile Telekommunikationsdienstleistungen der T-Mobile Austria GmbH gelten als zusätzlich vereinbart.

Dieser Tarif ist nur für **Verbraucher** im Sinne des Konsumentenschutzgesetzes anmeldbar. Sämtliche Preise verstehen sich in EUR inkl. Umsatzsteuer.

Grundgebühr monatlich	59,99
Servicepauschale jährlich	24,99
Aktivierungsentgelt einmalig	69,99
Tarifwechsellentgelt einmalig (Tarifwechsel auf Kundenwunsch; nicht betroffen sind nicht ausschließlich begünstigende Änderungen gem. § 25 TKG)	49,90

Auf das Bestehen einer Urheberrechtsabgabe wird in den Entgeltbestimmungen nicht hingewiesen.

Die Werbung in der Kronen Zeitung vom 09.12.2019, ./D, enthält ohne Sternchenhinweis, einen Hinweis auf die Mindestvertragsdauer und kleingedruckte Fußzeile, in der die zusätzlichen Kosten (Grundgebühr, Urheberrechtsabgabe, Servicepauschale und Aktivierungsentgelt) enthalten sind. In der Beilage ./J wird auf die zusätzlich anfallenden Kosten mit einem Sternchenhinweis verwiesen, aber nicht auf die Mindestvertragsdauer. Die Screenshots von der Homepage der Beklagten mit der Tarifübersicht, ./E, ./J, ./2, enthalten jeweils in der oberen Ecke PDF-Symbole, über die zusätzliche Informationen, nämlich die Entgeltbestimmungen, ua ./K, ./L, ./8 und ./9, abgerufen werden können. Die

Entgeltbestimmungen enthalten Informationen zur Grundgebühr, der Servicepauschale, dem Aktivierungsentgelt und der Mindestvertragsdauer, aber nicht zur Urheberrechtsabgabe. Im All-in-one-Folder vom Mai 2019, Beilage ./6, wird ebenso keine Urheberrechtsabgabe erwähnt, sondern nur die Mindestvertragsdauer und die sonstigen zusätzlichen Kosten.

Die Zielgruppe der inkriminierten Werbung sind jedenfalls auch Verbraucher.

In den Fernsehwerbespots ist nicht die Rede von den Business-Tarifen (Beilage ./G). Der Hinweis mit den 80 Worten unten am Bildrand ist kaum bis nicht lesbar (./G)

Anfang 2020 war 5G in zw 30 und 40 Standorten und in Teilen von Wien, im Juni 2020 war 5G erst in 41 der 2.095 Gemeinden Österreichs verfügbar .

Im Elektrofachhandel können die beworbenen Handys zwischen ca € 400,- und € 800,- ohne Vertrag erworben werden (Offenes Internet).

Der festgestellte Sachverhalt gründet sich auf nachfolgende **Beweiswürdigung**:

Insoweit neben den getroffenen Feststellungen in Klammer auf eine Urkunde (konkret: Beilagen ./E, ./F, ./G, ./H, ./J, ./K, ./L, ./1, ./2, ./3, ./4, ./5, ./6, ./8, ./9, ./10) verwiesen wird, gründet sich die jeweilige Feststellung auf die angeführte unbedenkliche Urkunde.

Die Darstellungen um Stand der Technik bezüglich des 5G-Netzes ergeben sich aus der Beilage ./F sowie den glaubwürdigen Aussagen der Zeugen [REDACTED] und [REDACTED] die aber nicht genau sagen konnten wie weit das 5G Netz tatsächlich in Prozenten Österreichweit Anfang 2019 ausgebaut war; die Zeugin [REDACTED] nennt im November 2019 31 Gemeinden, Anfang 2020 nennt sie zw 30 und 40 Standorten und Wien wobei der Zeuge [REDACTED] präzisiert Teile von Wien.

Es ergibt sich aus der Unterscheidung bei den 5G-Ready-Tarifen zwischen „Business Mobile Gold/Platin“ und „Mobile Gold/Platin“, dass es sowohl 5G-Ready-Tarife gibt, die sich an ausschließlich (nur) Verbraucher als auch an Business-Kunden (wo die Beklagte anführt bestimmt für Unternehmer iSd § 1 KSchG) richten. Dieser Eindruck ergibt sich auch daraus, dass auf der Homepage der Beklagten, wo zwischen den Reitern „Business“ und „Privat“ unterschieden wird, es eigene Werbung für Business-Kunden (Beilage ./4, ./5) und für Privatkunden (Beilage ./6) gibt. Entgegen der Behauptung der Beklagten ist auch in den Fernsehwerbespots nicht die Rede von den Business-Tarifen (Beilage ./G). Aus der unterschiedlichen Werbung ergibt sich auch, dass für Business-Kunden und Verbraucher nicht dieselben Preise gelten (vgl „Mobile Platin“ um € 59,99 [inkl USt] und „Business Mobile Platin“ um € 92,99 [exkl USt]). Die Argumentation der Beklagten, dass der hohe Preis die

Verbraucher als Zielgruppe ausschließen, geht aber ins Leere. Ebenso ist es un schlüssig, dass ein Gerät, das den Namensbestandteil „Pro“ enthält, nur an Unternehmer gerichtet sein soll, weil der Hersteller bestimmt, unter welcher Modellbezeichnung er seine Mobiltelefone vertreibt. Vielmehr beabsichtigt der Hersteller mit diesem Namensbestandteil den Eindruck zu erwecken, es handle sich um ein besonders hochwertiges Gerät, mit dem zB hochqualitative Foto- und Videoaufnahmen möglich sind. Die Zielgruppe der inkriminierten Werbung sind daher eindeutig Verbraucher.

Bei den beworbenen Modellen „HUAWEI P30 Pro“, „APPLE iPhone X“ und „SAMSUNG Galaxy S10“ handelt es sich um keine 5G-fähigen Mobiltelefone. Dies wird von der Beklagten weder bestritten noch wird gesondert in der Werbung darauf hingewiesen, dass diese Smartphones nicht in einem 5G-Netz verwendet werden können. Auf diesen Umstand macht die Beklagte in keinsten Weise aufmerksam, sodass es erst aus einem im Internet abrufbaren Datenblatt, vgl Beilage ./H, ersichtlich wird, dass das Gerät nur maximal mit einem 4G-Netz kompatibel ist.

Die Unterscheidung zwischen Tarifen mit und ohne Mobiltelefon ergibt sich aus Beilage ./E, ./J, ./K, ./L, ./2, ./6, ./8, ./9.

Aus der ./D ergibt sich, dass die Werbung in der Kronen Zeitung vom 09.12.2019, enthält ohne Sternchenhinweis, einen Hinweis auf die Mindestvertragsdauer und kleingedruckte Fußzeile, in der die zusätzlichen Kosten (Grundgebühr, Urheberrechtsabgabe, Servicepauschale und Aktivierungsentgelt) enthalten sind. Aus der Beilage ./J ergibt sich, dass auf die zusätzlich anfallenden Kosten mit einem Sternchenhinweis verwiesen wird, aber nicht auf die Mindestvertragsdauer. Aus den Screenshots von der Homepage der Beklagten mit der Tarifübersicht, ./E, ./J, ./2, ergibt sich, dass jeweils in der oberen Ecke PDF-Symbole, über die zusätzliche Informationen, nämlich die Entgeltbestimmungen, ua ./K, ./L, ./8 und ./9, abgerufen werden können. Die Entgeltbestimmungen enthalten Informationen zur Grundgebühr, der Servicepauschale, dem Aktivierungsentgelt und der Mindestvertragsdauer, aber nicht zur Urheberrechtsabgabe, wie daraus ersichtlich ist. Auch aus Beilage ./6, den All-in-one-Folder vom Mai 2019, ist ersichtlich, dass hier keine Urheberrechtsabgabe erwähnt ist, sondern nur die Mindestvertragsdauer und die sonstigen zusätzlichen Kosten.

Der am 11.09.2019 abgeschlossene Vergleich liegt als Beilage ./10 vor. Die strittige Auslegung des Vergleichs ergibt sich aus dem E-Mail-Verkehr zwischen den Parteien in Beilage ./M und ./N.

Die Einvernahme der Zeugin ██████████ bzw des Zeugen Mag. ██████████ konnte unterbleiben, weil von den Parteien außer Streit gestellt wurde, dass die Fernsehwerbungen im Zeitraum Mai bis Ende Juli 4.000 Mal ausgestrahlt wurden.

Rechtlich folgt:

Der Verein für Konsumenteninformation ist zur Erhebung von Unterlassungsklagen in den Fällen aggressiver oder irreführender Geschäftspraktiken nach § 1 Abs 1 Z 2, Abs 2 – 4, §§ 1 a und 2 UWG befugt, womit der kollektive Verbraucherschutz in diesem Bereich verstärkt wurde (Kodek/Leupold in Wiebe/Kodek, UWG² § 14 (Stand 1.12.2016, rdb.at) Rz 82). Die inkriminierte Werbung richtet sich, wie bereits in der Beweiswürdigung dargelegt, an Verbraucher, weil insbesondere die 5G-Ready-Tarife für Verbraucher „Mobile Gold“ und „Mobile Platin“ beworben wurden, und nicht die 5G-Ready Tarife für Unternehmer „Business Mobile Gold“ und „Business Mobile Platin“. Daher ist die Aktivlegitimation des Klägers gegeben.

Wer im geschäftlichen Verkehr eine unlautere Geschäftspraktik oder sonstige unlautere Handlung anwendet, die geeignet ist, den Wettbewerb zum Nachteil von Unternehmen nicht nur unerheblich zu beeinflussen, kann gemäß § 1 Abs 1 Z 1 UWG auf Unterlassung und bei Verschulden auf Schadenersatz in Anspruch genommen werden. Unlautere Geschäftspraktiken sind gemäß § 1 Abs 3 Z 2 UWG insbesondere solche, die irreführend im Sinne des § 2 UWG sind.

Die Irreführung kann sowohl durch eine Handlung als auch eine Unterlassung verwirklicht werden. Zu ermitteln ist die maßgebliche Verkehrsauffassung des angesprochenen Verkehrskreises. Die betroffene Geschäftspraktik ist anhand des Gesamteindrucks zu beurteilen, den sie beim durchschnittlichen Adressaten des konkreten Empfängerkreises hervorruft. Für den Fall, dass eine Geschäftspraktik auf einer unwahren Angabe basiert, gilt diese Angabe grundsätzlich als zur Täuschung geeignet, weil die Täuschungseignung allein schon durch die Abweichung vom Tatsächlichen indiziert ist. Ein Verstoß gegen das Irreführungsverbot liegt daher dann vor, wenn die angesprochenen Verkehrskreise irrig von der Richtigkeit der in Wirklichkeit inhaltlich unwahren Information ausgehen. Bei der Relevanzprüfung wird beurteilt, ob die betreffende Geschäftspraktik geeignet ist, den Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte (Anderl/Appl in Wiebe/Kodek, UWG² § 2 (Stand 1.12.2016, rdb.at) Rz39ff).

Grundsätzlich trifft den Werbenden keine allgemeine Pflicht zur Vollständigkeit von Werbeaussagen, sodass dieser nicht auf sämtliche Nachteile seiner Produkte hinweisen muss, solange kein unzutreffender Gesamteindruck entsteht. Eine Geschäftspraktik gilt allerdings als irreführend nach § 2 Abs 4 UWG, wenn der Werbende unter Berücksichtigung der Beschränkungen des Kommunikationsmediums wesentliche Informationen verschweigt, die vom angesprochenen Publikum zum Treffen einer informierten geschäftlichen

Entscheidung benötigt werden. Bei irreführenden Unterlassungen wird die Täuschungseignung vermutet (Anderl/Appl in Wiebe/Kodek, UWG² § 2 (Stand 1.12.2016, rdb.at) Rz 477ff).

Ob eine irreführende Unterlassung den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst oder zu veranlassen geeignet ist, die er sonst nicht getroffen hätte, ist vom vorlegenden Gericht unter Berücksichtigung der Beschränkungen des verwendeten Kommunikationsmediums, der Beschaffenheit und der Merkmale des Produkts sowie der anderen Maßnahmen, die der Gewerbetreibende tatsächlich getroffen hat, um den Verbrauchern die wesentlichen Informationen zum Produkt zur Verfügung zu stellen, zu prüfen (EuGH, C-611714, Canal Digital Danmark A/S).

Vom Begriff der wesentlichen Information sind im Allgemeinen solche Umstände erfasst, deren Vorenthalten unter Berücksichtigung aller tatsächlichen Umstände beim Verkehr einen unzutreffenden Gesamteindruck erwecken. Sie sind per se geeignet, den adressierten Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Dass eine unvollständige Angabe bei isolierter Betrachtung wahr sein mag, kann die auf ihre Unvollständigkeit beruhende Irreführungseignung nicht beseitigen. Welche Informationen wesentlich sind, richtet sich nach den Umständen des Einzelfalls. Bei der Wesentlichkeit einer Information ist immer Bedacht auf den Erwartungshorizont des durchschnittlichen Marktteilnehmers zu nehmen. Trotz mangelnder Verpflichtung zur Erteilung von allumfassender Information, ergibt sich eine Informationspflicht bereits alleine aus der Bedeutung der verschwiegenen Tatsache für den Marktteilnehmer (Anderl/Appl in Wiebe/Kodek, UWG² § 2 (Stand 1.12.2016, rdb.at) Rz 483ff).

Im Zusammenhang mit Mobilfunktarifen hat das OLG Wien in 2 R 204/09y entschieden, dass wenn ein Tarif als „unbegrenzt“ beworben wird, er nicht begrenzt sein darf und strenge Anforderungen an nachträgliche, als Aufklärung gedachte Hinweise zu stellen sind. Der OGH sah in 4 Ob 137/14x die Werbung „unlimitiertes Surfen im Internet“ als irreführend iSd § 2 Abs 4 UWG an, wenn bei Überschreitung eines bestimmten Datenvolumens die Geschwindigkeit so stark gedrosselt wird, dass dieser Umstand mehr als geringfügige Auswirkungen auf die Internetnutzung hat.

Die streitgegenständliche Werbung mit den Modellen „APPLE iPhone X“, „HUAWEI P30 Pro“ und „SAMSUNG Galaxy S10“ in Zusammenhang mit den 5G-Ready-Tarifen verschweigt dem Durchschnittsverbraucher den wesentlichen Umstand, dass die beworbene Hardware gar nicht die technischen Voraussetzungen erfüllt, um das 5G-Netz überhaupt eines Tages nutzen zu können. Sollte sich der Verbraucher für einen 5G-Ready-Tarif unter Zugabe eines dieser Mobiltelefone entscheiden und 5G an seinem Wohnort verfügbar werden, wäre er nicht in der Lage das 5G-Netz tatsächlich zu nutzen, obwohl sich ein Verbraucher gerade deshalb für

einen 5G-Ready-Tarif entscheiden wird, weil er es beabsichtigt, diese neue Technologie jetzt oder zumindest in näherer Zukunft verwenden zu können. Durch die Unvollständigkeit wird es dem Verbraucher jedoch verunmöglicht die wirtschaftliche Gesamtbelastung seiner Geschäftsentscheidung zu überblicken, weil er nicht erwartet, dass ein mit einem 5G-Ready-Tarif beworbenes Gerät nicht 5G-fähig ist und er zur Nutzung des 5G-Netzes abermals ein neues Mobiltelefon erwerben muss. Wenn ein begrenzter Mobilfunktarif nicht als unbegrenzt dargestellt werden darf bzw Internetnutzung als unbegrenzt dargestellt werden darf, wenn es zu einem gewissen Zeitpunkt zu einer starken Drosselung der Geschwindigkeit kommt, dann darf auch ein nicht 5G-fähiges Mobiltelefon nicht mit einem 5G-Ready-Tarif beworben werden. Wenn ein Unternehmer eine bestimmte Eigenschaft eines Produktes ausdrücklich als besonderen Vorteil herausstellt, wie hier die Beigabe eines Smartphones zu einem 5G-Ready-Tarifs, so muss er nach Ansicht des OGH zur Vermeidung eines unrichtigen Gesamteindrucks auch auf die zwangsläufig verbundenen Nachteile, also die Nicht-5G-Fähigkeit der beworbenen Mobiltelefone, hinweisen (RS0078579). Daraus folgt schließlich das Vorliegen einer irreführenden Geschäftspraktik durch Vorenthaltung wesentlicher Information, wodurch ein unrichtiger Gesamteindruck entsteht und der Verbraucher veranlasst wird eine Geschäftsentscheidung zu treffen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

Bei der Beurteilung einer potenziellen Irreführung ist das eingesetzte Kommunikationsmedium (zB Radio, TV, Print, Telefon, E-Mail etc) zu berücksichtigen. Wie § 2 Abs 5 2. Satz UWG statuiert, bestehen unterschiedliche immanente räumliche und zeitliche Beschränkungen. Insbesondere bei Radio- und TV-Werbung ist der Aufmerksamkeitsgrad des Publikums nicht allzu hoch anzusetzen. Hier wird Werbung meist nur beiläufig wahrgenommen und daher keine allzu detaillierten Informationen erwartet. Daher sind zwar der Umfang und Detaillierungsgrad der Informationsvermittlung reduziert, zu einem gänzlichen Entfall der Informationspflicht kann es dadurch aber nicht kommen (Anderl/Appl in Wiebe/Kodek, UWG² § 2 (Stand 1.12.2016, rdb.at) Rz 489ff).

In RS0124471 führt der OGH ua aus, dass das Fehlen solcher wesentlichen Informationen in blickfangartigen Ankündigungen dann nicht durch für das verwendete Kommunikationsmedium typische Beschränkungen bedingt ist, wenn die gebotene Information von Durchschnittsverbrauchern über die für sie wesentlichen Punkte eines Angebots im Fall einer Werbung mit Zeitungsinseraten, Plakaten und Foldern ohne einen ins Gewicht fallenden erhöhten Platzbedarf oder im Fall einer Werbung im Hörfunk oder Fernsehen ohne eine wesentlich höhere Sendezeit möglich ist. Ähnlich wie der OGH in 4 Ob 163/08m aufgezeigt hat, hätte die wesentliche Unvollständigkeit in diesem Fall in den Internetwerbbeeinschaltungen und Plakaten vermieden werden können, indem ohne ins Gewicht fallenden erhöhten Platzbedarf, ein gut lesbarer, kurzer Hinweis iSv „Das beworbene

Mobiltelefon stellt keine 5G-fähige Hardware“ angebracht worden wäre. Ebenso hätte eine sinngleiche Ergänzung der Fernsehwerbespots keine ins Gewicht fallende erhöhte Sendezeit bewirkt.

Wenn eine Ankündigung wesentliche Informationen als Voraussetzung einer informierten geschäftlichen Entscheidung des Marktteilnehmers nicht enthält, liegt nach der Ansicht des OGH schon nach § 2 Abs 4 UWG eine irreführende Geschäftspraktik vor, ohne dass es noch weiter darauf ankäme, ob die Ankündigung als bereits konkrete und unmittelbare Aufforderung an Verbraucher zum Kauf (§ 1 Abs 4 Z 5 UWG iVm § 2 Abs 6 UWG) mit gegenüber allgemeiner Aufmerksamkeits-, Image- oder Gefühlswerbung erhöhten Informationspflichten zu beurteilen ist (RS0124473).

Bei der Beurteilung einer Geschäftspraktik, insbesondere von werblichen Ankündigungen, ist nach stRsp auf den beim adressierten Publikum erzeugten Gesamteindruck abzustellen. Es ist bei der Beurteilung der Werbeankündigung daher auf den Inhalt und die Gestaltung in ihrer Gesamtheit abzustellen. Der Bedeutungsinhalt von Äußerungen richtet sich nach dem Gesamtzusammenhang, den ein redlicher Mitteilungsempfänger gewinnt, weshalb bei ihrer Beurteilung der Gegenstand, die Form, der Zusammenhang und alle sonstigen Umstände, die für das Publikum maßgeblich sein können, berücksichtigt werden müssen. Erlaubt nun die Werbeäußerung mehrere Deutungen, hat zwar jede stichhaltig und vertretbar zu sein, aber der Werbende hat bei mehrdeutigen Begriffen die für ihn ungünstigste Auslegung gegen sich gelten zu lassen. Welche Deutungen hierfür in Betracht kommen, richtet sich nach der relevanten Verkehrsauffassung. Was der Werbende mit fraglichen Aussage nach seiner Ansicht „gemeint“ hat, ist unerheblich. Diese Unklarheitenregel kommt nur dann nicht in Betracht, wenn sich der Sinngehalt einer Angabe dem Durchschnittsverbraucher klar erschließt oder unklare Angaben, von denen die angesprochenen Verkehrskreise keine klare und eindeutige Vorstellung ableiten können, verwendet werden (Anderl/Appl in Wiebe/Kodek, UWG² § 2 (Stand 1.12.2016, rdb.at) Rz 152ff).

Aufklärende Hinweise sind nur dann geeignet, eine Irreführung durch mehrdeutige Angaben zu verhindern, wenn sie von den angesprochenen Verkehrskreisen auch wahrgenommen werden. Das setzt im Regelfall gleiche Auffälligkeit voraus. Das ist nicht erst dann gegeben, wenn die Schriftgröße übereinstimmt. Maßgebend ist vielmehr, ob ein durchschnittlich informierter, verständiger Verbraucher bei Konfrontation mit der Werbeaussage den aufklärenden Hinweis wahrnimmt. Daher spricht die jüngere Rsp präziser von „ausreichend deutlichen“ Hinweisen. Ein aufklärender Hinweis muss zudem so gestaltet sein, dass ihn ein Durchschnittsverbraucher im Gesamtzusammenhang der Werbung nicht nur wahrnimmt, sondern auch als ernst gemeint auffasst. Bei der Beurteilung kommt es daher weniger auf formale Erfordernisse (wie gleiche Schriftgröße oder Farbe) an. Vielmehr muss der

Auffälligkeitwert des aufklärenden Hinweises im konkreten Fall ausreichen, um den durch die Ankündigung verursachten irreführenden Eindruck zu beseitigen (Anderl/Appl in Wiebe/Kodek, UWG² § 2 (Stand 1.12.2016, rdb.at) Rz 161).

Wendet man diese Grundsätze auf den vorliegenden Fall an, so erwecken der Fernsehwerbespot und die Plakat- bzw Internetwerbung den Gesamteindruck, dass die Beklagte einen neuen Tarif anbietet, der „5G-Ready“ ist. Dem Durchschnittsverbraucher sind Englischkenntnisse zuzutrauen, die ihn verstehen lassen, dass es sich um einen „5G-bereiten“ Tarif handelt. Ein „5G-bereiter“-Tarif ist nach der Ansicht des Durchschnittsverbrauchers ein solcher, der die Nutzung des 5G-Netzes ab sofort erlaubt. Diese Ansicht ist jedoch nicht zutreffend, weil ihm lediglich eine Option zu einem 5G-Tarif ab Verfügbarkeit von 5G geboten wird.

Im 40 Sekunden langen Fernsehwerbespot, der im Mai und Juni 2019 ausgestrahlt wurde, wird erst in einer Fußnote darauf hingewiesen, dass es sich um eine 5G-Ready-Option handelt und 5G erst ab 2020 in manchen Teilen Österreichs verfügbar sein wird. Diese Fußnote kann jedoch die Funktion eines hinreichend aufklärenden Hinweises nicht erfüllen. Die ca 80 Wörter des Fußnotentextes sind nur für ca drei Sekunden eingeblendet und in einer praktisch nicht lesbaren Schriftgröße gehalten, weshalb dieser Hinweis im Gesamtzusammenhang vom Durchschnittsverbraucher inhaltlich nicht erfasst werden kann. Auch im Text des Werbesprechers ist nur von einem 5G-Ready-Tarif (aber von keiner 5G-Ready-Option) mit einem Smartphone um 0€ die Rede, während der aufklärende Hinweis nicht akustisch vorgetragen wird (vgl auch 4 Ob 68/13y). Ebenso hat der OGH in einem ähnlich gelagerten Fall bestätigt, dass bei einem mehr als 18 Sekunden dauernden Fernsehwerbespot mit einer Fülle rasch wechselnder, die Aufmerksamkeit auf sich ziehender Bilder, ein für sieben Sekunden in schwer lesbarer kleiner Schrift am unteren Bildrand eingeblendeten Hinweis aus elf Worten bzw Ziffern als nicht ausreichend deutlich beurteilt wird, den irreführenden Eindruck zu verhindern, der bei Wahrnehmung der übrigen Bilder und des gesprochenen Textes entsteht (4 Ob 220/12z). Daraus folgt, dass der vorliegende Fernsehwerbespot eine in ihrem maßgeblichen Gesamteindruck unvollständige Werbung der Beklagten darstellt, die überdies dazu geeignet ist den angesprochenen Durchschnittsverbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

Die Plakatwerbung enthält dieselbe Fußnote wie der Fernsehwerbespot, jedoch in einer lesbaren Größe, wobei zu beachten ist, dass ein aufklärender Hinweis zur Vermeidung einer Täuschung durch eine mehrdeutige Werbeaussage von den angesprochenen Verkehrskreisen auch wahrgenommen werden muss, was gleiche Auffälligkeit voraussetzt, aber nicht dieselbe Schriftgröße voraussetzt. Maßgebend ist vielmehr, dass der durchschnittlich informierte,

verständige Verbraucher den aufklärenden Hinweis wahrnimmt, wenn er mit der Werbeaussage konfrontiert wird (RS0118488). In diesem Fall ist die Fußnote hinreichend auffällig, dass sie der Durchschnittsverbraucher wahrnehmen und wenn er näher am Angebot interessiert ist, auch lesen kann. Irreführend ist hier der Umstand, dass die Eigenschaft des Tarifs als 5G-Ready hervorgehoben wird, während keine Anhaltspunkte dafür geliefert werden, wo der Ausbau des 5G-Netzes wie rasch vonstattengeht. Im Juni 2020 war 5G erst in 41 der 2.095 Gemeinden Österreichs verfügbar, wobei die Beklagte keine näheren Angaben machen konnte wie viel Prozent des Bundesgebiet dies ausmacht. Dabei handelt es sich bei der Frage ab wann und wo in welcher Gemeinde 5G verfügbar sein wird um eine wesentliche Information für die Geschäftsentscheidung des Verbrauchers, weil er der Umstand der Verfügbarkeit ausschlaggebend ist, ob ein Tarif mit 5G-Ready-Option für ihn günstig ist und wirtschaftlich Sinn macht, wenn er in der näheren Zukunft 5G bereits nutzen möchte. Mit dem bloßen Hinweis auf die Wohnortabhängigkeit, ist seinem Informationsbedürfnis nicht Genüge getan, weil er damit noch nicht abschätzen kann, ob er in einer Gemeinde lebt, die schon in naher Zukunft vom Ausbau des 5G-Netzes profitieren wird. Vielmehr wäre es der Beklagten zumutbar darauf hinzuweisen, dass zB 5G in den Landeshauptstädten ab 2020 und in den Bezirkshauptstädten ab 2021, wenn dies der Fall ist, verfügbar ist. Dasselbe gilt auch für die Fußnote im Fernsehwerbespot.

Die Ansicht der Beklagten, dass ein Vergleich nicht die Einrede der rechtskräftigen Entscheidung begründet, aber zur Abweisung des vom Vergleich erfassten Anspruchteils führt, ist zutreffend: Wird eine Klage über einen Anspruch erhoben, über den in einem früheren Verfahren ein Prozessvergleich bzw ein anderer gerichtlicher Vergleich abgeschlossen wurde, so ist die neuerliche Klage daher nicht prozessual unzulässig, sondern das Vorliegen des Vergleichs ist – sofern sich eine Partei auf den Vergleich beruft (worauf das Gericht im Rahmen seiner materiellen Prozessleitung nach § 182 ZPO hinzuwirken hat, wenn es Anhaltspunkte dafür gibt) – als materielle Einwendung zu beachten und es ist – allenfalls unter Kostenlast für den Kläger – (nur) das aufgrund des Vergleichs Geschuldete zuzusprechen, hingegen der durch den Vergleich untergegangene Anspruchsteil abzuweisen (Klicka in Fasching/Konecny Zivilprozessgesetze³ II/3 § 206 ZPO (Stand 1.10.2015, rdb.at) Rz 19; RS0037242, RS0037297).

Im streitgegenständlichen Fall kommt es gerade nicht zur Abweisung des dritten und vierten Klagebegehrens, weil – wie bereits festgestellt wurde – die Auslegung des Vergleichs zwischen den Parteien strittig ist. Daher ist die Klagsführung auch in diesen Punkten zur zweckentsprechenden Rechtsverfolgung notwendig, weshalb ein Rechtsschutzinteresse des Klägers als gegeben anzusehen ist.

Bereits vor zwanzig Jahren hat der OGH festgestellt, dass Mobiltelefone und Netzzugang in

der Praxis häufig als Funktionseinheit angeboten werden und dem Durchschnittsverbraucher geläufig ist, dass Mobiltelefone einen nicht unerheblichen Wert haben und ein Unternehmer das Gerät nicht ohne weiteres verschenkt, woraus ersichtlich wird, dass der Erwerb des Mobiltelefons mit Gegenleistungen finanziert werden muss. Eine Fülle derartiger Angebote macht dem Durchschnittsverbraucher deutlich, dass es nicht um das Verteilen von Handys um „0 Euro“, sondern um einen Anreiz zum Abschluss eines langfristigen Mobilfunkvertrags geht (4 Ob 95/99w).

Entgegen der Ansicht des Klägers wird dem Verbraucher damit keine wesentliche Information vorenthalten und er weitergehende Kosten iSd Anhang zu § 2 UWG Z 20 , weil nach jahrelanger Konfrontation mit Angeboten von Mobiltelefonen um „0 Euro“ dem Verbraucher bereits bewusst ist, dass der Wert des Smartphones über eine Mindestvertragsdauer und höhere Grundgebühr finanziert wird. Wenn sich der Verbraucher für einen Vertrag mit Mobiltelefon um „0 Euro“ entscheidet, bezahlt er für seinen Vertrag monatlich eine um € 10,- höhere Grundgebühr. Wie der Kläger auch richtig anmerkte, hat der Verbraucher nach Ablauf der Mindestvertragsdauer von 24 Monaten somit € 240,- für das Gerät bezahlt. Der Kläger übersieht jedoch, dass im Juli 2020 die beworbenen Mobiltelefone HUAWEI P30 Pro, SAMSUNG Galaxy S10 und APPLE iPhone X im Elektrofachhandel zwischen ca € 500,- und € 800,- ohne Vertrag erworben werden können. Aus dem Verbraucherleitbild des EuGH von einem durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher ergibt sich daher, dass diesem die Entscheidung, ob nun für ihn konkret ein billigerer Vertrag ohne oder ein teurerer Vertrag mit Smartphone günstiger ist, durchaus zugemutet werden kann.

Blickfangwerbung ist dadurch gekennzeichnet, dass einzelne Angaben im Vergleich zu den sonstigen Angaben einer Werbeanündigung besonders herausgestellt werden. Als Blickfang wird der hervorgehobene Teil der Ankündigung verstanden. Während der Gesamthalt regelmäßig objektiv richtig ist, leitet sich die subjektive Unrichtigkeit erst durch den Gesamteindruck ab. Der Gesamteindruck wird vom Blickfang entscheidend geprägt, weshalb die Gefahr besteht, dass sich das angesprochene Publikum mit den übrigen Teilen der Ankündigung, in denen der blickfangartig herausgestellte Teil möglicherweise erst erklärt, näher umschrieben oder auch richtiggestellt wird, gar nicht mehr befasst. Wird beim Blickfang selbst durch einen klaren und unmissverständlichen Sternchenhinweis oder durch sonstige Anmerkung auf weitere Angaben aufmerksam gemacht, wird der der verständige Durchschnittsverbraucher davon ausgehen, dass diese für ein zutreffendes Verständnis des Blickfangs erforderlich sind (Anderl/Appl in Wiebe/Kodek, UWG² § 2 (Stand 1.12.2016, rdb.at) Rz 191ff).

Der Blickfang besteht bei den inkriminierten Werbungen darin, dass ein Smartphone groß

abgebildet dargestellt wird und daneben der Preis mit „0 €“ angegeben wird. Wie der Kläger auch selbst zugestand, ist dem Verbraucher bewusst, dass ihm nicht tatsächlich ein Mobiltelefon geschenkt wird. Jedoch benötigt er zum Treffen einer informierten geschäftlichen Entscheidung jedenfalls zusätzlicher Informationen, wie insbesondere zur Mindestvertragsdauer und zu den anfallenden Kosten, wie jährliche Servicepauschale, Urheberrechtsabgabe und einmaliges Aktivierungsentgelt. Bei der streitgegenständlichen Blickfangwerbung muss die Beklagte daher sicherstellen, dass der Blick des Verbrauchers auch auf das Kleingedruckte gelenkt wird, damit die Blickfangwerbung richtig verstanden werden kann, also welche Mindestvertragsdauer und zusätzlichen Kosten, die auf ihn zukommen. Die einfachste Möglichkeit dies zu erreichen, ist das Einfügen eines Sternchenhinweises, weil nach dem Erfahrungshorizont des Durchschnittsverbrauchers ein solcher Hinweis mit einer wichtigen Information einhergeht. Die Werbungen in den All-in-one-Foldern und der Zeitung enthalten keinen solchen Sternchenhinweis sowie nur teilweise die zusätzlichen Kosten, weil – wie festgestellt wurde – nicht in jeder Werbung bzw Entgeltbestimmung auf das Bestehen einer Urheberrechtsabgabe hingewiesen wird. In den Fernsehwerbespots und auf der Plakatwerbung wird ferner im Kleingedruckten auf die Website www.magenta.at verwiesen, aber nicht auf die konkret anfallenden Kosten (zur mangelnden Aufklärungswirkung der Fußnote in der Fernsehwerbung siehe oben). Verweise auf begleitende Websites werden wegen den Schranken des Kommunikationsmittels, entgegen der vom Kläger vorgebrachten deutschen Judikatur, durchaus auch als zulässig erachtet (vgl Anderl/AppI in Wiebe/Kodek, UWG² § 2 (Stand 1.12.2016, rdb.at) Rz 491). Aber selbst wenn man der Ansicht der Beklagten folgt, dass ein Hinweis auf diese Website ausreichend ist, wird in der Online-Tarifübersicht nicht ausnahmslos deutlich, wie zB mit einem Sternchenhinweis, auf die Mindestvertragsdauer und die zusätzlichen Kosten hingewiesen. Denn nur im Screenshot, Beilage .J, ist ein Hinweis mit Sternchen sichtbar. Stattdessen befindet sich in der Online-Tarifübersicht für jeden Tarif in der rechten oberen Ecke ein kleines, schwer lesbares Symbol, das auf den ersten Blick nicht als PDF-Symbol erkannt werden kann, geschweige denn als Hinweis darauf, dass mit einem Klick auf dieses Symbol nähere Informationen zum Tarif, nämlich die Entgeltbestimmungen, abgerufen werden können. Ferner sind die von den Parteien vorgelegten Entgeltbestimmungen dahingehend unvollständig, dass sie die Urheberrechtsabgabe nicht enthalten. Daraus folgt schließlich, dass die Beklagte, wenn sie mit einem derartigen Blickfang wirbt, auch die hinreichend deutliche Hervorhebung und Zugänglichkeit der weitergehenden Informationen (Länge der Mindestvertragsdauer, Höhe der jährlichen Servicepauschale, Höhe der einmaligen Urheberrechtsabgabe, Höhe des Aktivierungsentgelts), sicherstellen muss, damit der Verbraucher zum richtigen Verständnis der Blickfangwerbung gelangt.

Wiederholungsgefahr ist zu vermuten und bereits nach dem erstmaligen Verstoß

anzunehmen. Maßgeblich sind die Umstände des Einzelfalls und insbesondere das Verhalten der Beklagten nach Beanstandung und während des Verfahrens (Kodek/Leupold, in Wiebe/Kodek, UWG² § 14 (Stand 1.12.2016, rdb.at) Rz 14). Es besteht Wiederholungsgefahr dahingehend, dass der Ausbaustand der 5G Technologie weiterhin sehr eingeschränkt und unübersichtlich ist, die Beklagte für ihre nunmehrigen 5G Tarife weitere Werbung mit nicht 5G-fähigen Mobiltelefonen schalten und auch in ihrer zukünftigen Blickfangwerbung auf ausreichende Hinweise verzichten könnte.

Gemäß § 25 Abs 3 UWG hat das Gericht der obsiegenden Partei, wenn diese daran ein berechtigtes Interesse hat, auf Antrag die Befugnis zuzusprechen, das Urteil innerhalb bestimmter Frist auf Kosten des Gegners zu veröffentlichen.

Die Berechtigung des Begehrens auf Urteilsveröffentlichung hängt davon ab, ob an der Aufklärung des Publikums im beehrten Ausmaß ein schutzwürdiges Interesse des Klägers besteht; diese Frage hat das Gericht nach pflichtgebundenem Ermessen unter Berücksichtigung der Umstände des Einzelfalls zu prüfen. Bei der dabei vorzunehmenden Interessenabwägung ist den Interessen desjenigen, dem das Recht auf Urteilsveröffentlichung zugesprochen wird, und dem Interesse der beteiligten Verkehrskreise an der Aufklärung ausgewogen Rechnung zu tragen. Die Urteilsveröffentlichung dient der Aufklärung des Publikums. In der Regel ist die Urteilsveröffentlichung in einem solchen Umfang zuzusprechen, dass die Verkehrskreise, denen gegenüber die Rechtsverletzung wirksam geworden ist, über den wahren Sachverhalt bzw den Gesetzesverstoß aufgeklärt werden. (Schmid in Wiebe/Kodek, UWG² § 25 (Stand 1.12.2016, rdb.at) Rz 16).

Wesentliche Voraussetzung für die Publikationsbefugnis ist zunächst, dass die Rechtsverletzung Publizität erlangt hat und somit einem größeren Personenkreis tatsächlich bekannt geworden ist. Weiters muss die Urteilsveröffentlichung zur Aufklärung des Publikums über einen bestimmten Gesetzesverstoß geeignet sein. Es muss sich dabei um einen Gesetzesverstoß handeln, dessen Publizität auch noch in Zukunft nachteilige, durch das an den Beklagten gerichtete Unterlassungsgebot allein nicht hintan zu haltende Folgen befürchten lässt. Auch die Art des Gesetzesverstoßes, die Auswirkungen der rechtswidrigen Handlung und das Erinnerungsbild in der aufklärungsrelevanten Öffentlichkeit werden für die Beurteilung eines berechtigten Interesses herangezogen (Schmid in Wiebe/Kodek, UWG² § 25 (Stand 1.12.2016, rdb.at) Rz 17f).

Die Werbemaßnahmen haben jedenfalls die geforderte Publizität erreicht, weil Veröffentlichungen im Internet, in Werbefoldern, in Inseraten von Tageszeitungen, auf Plakatwänden und zudem das Schalten von 4.000 Werbespots in einer breiten Auswahl von österreichischen Fernsehsendern sowie in den österreichischen Werbeblöcken von deutschen Sendern, jedenfalls dazu führen, dass die Werbemaßnahmen einem sehr breiten Publikum

zugänglich wurden.

Bei Wettbewerbsverstößen in Druckschrift ist die Veröffentlichung des rechtskräftigen Urteils in der Regel an der gleichen Stelle und in der gleichen Schrift vorzunehmen, was auch dem Talionsprinzip entspricht (RS0079737 [T23] und RS0079607). Zugleich fand die Wettbewerbsverletzung ebenso im Internet stand, weshalb auch eine Veröffentlichung im Internet geboten ist. Veröffentlichungen im Internet sind direkt auf der Website der Beklagten durchzuführen, um die gebotene Aufklärung des Publikums zu ermöglichen (4 Ob 57/07x). Denn die Beklagte hat sowohl im Internet Werbung geschaltet als auch nicht hinreichende Informationen zu ihren Tarifen auf ihrer Homepage angeboten (Beilage .E, .J, .K, .L, .2, .8, .9), obwohl andere Werbemaßnahmen in ihren Fußzeilen auf ihre Internetpräsenz verwiesen. Daher ist eine Veröffentlichung auf der Startseite der unter der Domain **www.magenta.at** abrufbaren Website geboten. Die angemessene Form der Veröffentlichung entspricht einer Standardveröffentlichung in der Größe eines Viertels der Bildschirmoberfläche mit Normallettern, jedoch mit fett geschriebener Überschrift und Umrandung sowie gesperrt und fett geschriebenen Namen der Prozessparteien.

Die Urteilsveröffentlichung muss dem Talionsprinzip dahingehend entsprechen, dass der Urteilsspruch in jener Form und Aufmachung zu publizieren ist, in der auch die beanstandete Werbung veröffentlicht worden ist. Außerdem soll dies in der Regel im selben Medium erfolgen. Zudem ist dem Äquivalenzgrundsatz zu folgen, wonach Art und Umfang in angemessenem Verhältnis zur Wirkung des Wettbewerbsverstoßes stehen müssen (Schmid in Wiebe/Kodek, UWG² § 25 (Stand 1.12.2016, rdb.at) Rz 26f).

Wenn ein Gesetzesverstoß, wie hier, breite Publizität erlangt, kann zur Erzielung einer hinreichenden Aufklärungswahrscheinlichkeit die mehrfache Veröffentlichung des Urteils durchaus erforderlich sein, um eine entsprechend breite Aufklärung zu gewährleisten. Die Mehrfachveröffentlichung kann sowohl durch eine mehrmalige Veröffentlichung im selben Medium erfolgen als auch durch die Urteilsveröffentlichung in verschiedenen Medien oder durch eine Kombination dieser beider Möglichkeiten (Ciresa, Handbuch der Urteilsveröffentlichung⁴ Rz 6.40). Es besteht aber keine vollständige Gewähr, dass jeder Empfänger der gesetzwidrigen Werbeaussage auch die Urteilsveröffentlichung liest bzw sieht. Daher muss ein Urteil nicht in so vielen Zeitungen bzw Fernsehprogrammen veröffentlicht werden, dass die Aufklärung jedes Einzelnen, der vom Gesetzesverstoß erfahren hat, gewährleistet ist. Es kann aber auch nicht ausgeschlossen werden, dass durch die Veröffentlichung auch Kreise angesprochen werden, die vom Wettbewerbsverstoß bisher keine Kontrolle hatten (Wiltschek/Horak, UWG⁸ (2016) § 25 Rn 149ff).

Aufgrund des Äquivalenzgrundsatzes kann eine Publikationsbefugnis auch für ein Fernsehprogramm erteilt werden (Ciresa, Handbuch der Urteilsveröffentlichung⁴ Rz 6.34). Bei

einer Veröffentlichung im Fernsehen ist der stattgebende Urteilsspruch inklusive Veröffentlichungsermächtigung zu verlesen, wobei der Ausfertigung des Urteils im Bild nicht als Standbild oder Fließtext erscheinen muss. Eine bloß optische Vorführung des Textes ist nicht ausreichend, weil ohne das Vorlesen nicht der gleiche Grad an Wirksamkeit erzielt werden kann (Ciresa, Handbuch der Urteilsveröffentlichung⁴ Rz 6.56).

Schwierig ist die Beurteilung, ob eine Wiederholung von Veröffentlichungen im Fernsehen oder Rundfunk gerechtfertigt ist, weil der Beseitigungszweck der Urteilsveröffentlichung unter Beachtung der erforderlichen Aufklärungswahrscheinlichkeit selbst bei oftmaliger Wiederholung der wettbewerbswidrigen Handlung in diesen Medien durch jeweils eine Veröffentlichung wohl erreicht werden kann, sodass eine Veröffentlichungswiederholung im Regelfall nicht erforderlich ist. In der Literatur wird auch darauf verwiesen, dass sich der Zuspruch der Veröffentlichungsermächtigung an § 13 Abs 5 Satz 2 MedienG orientieren könnte: „Ist eine Tatsachenbehauptung in einem Programm wiederholt verbreitet worden, so genügt die einmalige Veröffentlichung [...]“ (Ciresa, Handbuch der Urteilsveröffentlichung⁴ Rz 6.44). Ebenso hat der OGH in 4 Ob 68/13y in einem Fall der wiederholten Ausstrahlung einer Fernsehwerbung in mehreren im Bundesgebiet zu empfangenden Fernsehsendern, die einmalige Ausstrahlung im Vorabendprogramm des Senders „ORF 2“ als dem Talionsprinzip angemessen beurteilt. Somit ist der Ansicht der Beklagten zu folgen, dass eine Veröffentlichung in allen vom Kläger begehrten Fernsehsendern überschießend ist. In Anbetracht der Ausstrahlung der Werbespots in 19 verschiedenen Sendern über einen Zeitraum von ca einem Monat in einem Umfang von 4.000 mal zu verschiedenen Tageszeiten, ist eine Ausstrahlung im Vorabendprogramm des „ORF 2“ zwischen 19:00 und 20:15 als durchaus angemessen zu betrachten, selbst wenn die die Beklagte im „ORF 2“ gerade keine Werbung geschaltet hat.

Da die inkriminierten Werbemaßnahmen teilweise auch in Printmedien stattgefunden haben, aber auch eine besonders hohe Publizität erreicht haben, kommt auch eine Urteilsveröffentlichung in der „Kronen Zeitung“ in Betracht. Denn bereits in der Vergangenheit hat der OGH eine parallele Veröffentlichung im Fernsehen und in Printmedien als angemessen erachtet: In 4 Ob 30/88 sah der OGH die einmalige Urteilsveröffentlichung durch Verlesung nicht als ausreichend an, wenn intensiv Rundfunkwerbung durch oftmaliges Senden eines Werbespots betrieben wurde und ermächtigte den Kläger zur Veröffentlichung in den beiden größten Tageszeitungen Österreichs. Im Hinblick auf die massive Werbekampagne der Beklagten (Internet, Fernsehen, Print, Plakate) über einen längeren Zeitraum ist die irreführende Werbung einem unbestimmten und nicht eingrenzbaeren Kreis von Interessenten in ganz Österreich zur Kenntnis gelangt, weshalb eine Urteilsveröffentlichung nicht nur im Fernsehen und Internet, sondern auch in einer im

Bundesgebiet weit verbreiteten Tageszeitung geboten ist (vgl 4 Ob 14/89: bereits das 198malige Senden einer Werbung im Fernsehen und Hörfunk erreicht einen außergewöhnlich großen Adressatenkreis). Ein berechtigtes Interesse an einer Veröffentlichung in einer auf Seite 3 konnte der Kläger nicht nachweisen, zumal die Seite 3 oftmals die zweit teuerste Seite nach der Titelseite ist und in der Judikatur tendenziell keine Veröffentlichungsermächtigung für eine bestimmte Seite einer Tageszeitung zuerkannt wird (Ciresa, Handbuch der Urteilsveröffentlichung⁴ Rz 6.33). Eine Veröffentlichung in einer Freitagsausgabe im redaktionellen Teil der „Kronen Zeitung“ ist daher ausreichend. Die angemessene Form der Veröffentlichung entspricht einer Standardveröffentlichung auf einer ganzen Seite mit Normallettern wie für redaktionelle Artikel auf der betreffenden Seite üblich, jedoch mit fettgedruckter Überschrift und Umrandung sowie gesperrt und fettgedruckten Namen der Prozessparteien.

Die Kostenentscheidung gründet sich auf § 43 Abs 1 ZPO. Obsiegt eine Partei nicht vollständig, so kommt es zur Kostenteilung: Der Kläger obsiegt mit 78 % seines Begehrens, wodurch die saldierte Erfolgsquote 56 % beträgt. Bei einer saldierten Erfolgsquote von 56 % erhält der Kläger insgesamt € 4.863,95 Kostenersatz (darin enthalten 20 % USt idHv € 674,48). Der Kläger erhält die von ihm allein getragenen Barauslagen in seiner Erfolgsquote (Obermaier, Kostenhandbuch³ Rz 1.188). Bei einer Erfolgsquote von 78 % erhält der Kläger insgesamt € 1.138,02 an USt-freien Barauslagen und € 101,91 an USt-pflichtigen Barauslagen (darin enthalten 20 % USt idHv € 20,38), sohin gesamt € 1.239,93 Barauslagenersatz. Die Beklagte hat Prozesskosten idHv insgesamt € 6.103,88 binnen 14 Tagen zu Handen des Klagevertreters zu ersetzen.

Handelsgericht Wien, Abteilung 53
Wien, 1.10. 2020
Mag. Christiane Kaiser, LL.M (WU) RichterIn

Elektronische Ausfertigung
gemäß § 79 GOG