



Repetitorium zum UWG

Februar 2017
Vanessa Horaceck

Diese Unterlage dient ausschließlich der Verwendung zur Prüfungsvorbereitung im Repetitorium und enthält verkürzte Inhalte, die im Rahmen der Lehrveranstaltung erläutert und ergänzt werden.



Grundbegriffe Wettbewerbsrecht

- Definition Wettbewerb = menschliches Verhalten mit dem Ziel, vor anderen einen Vorsprung zu erlangen
- → Steuerungs-, Antriebsfunktion & Verteilungsfunktion
- Kartellrecht: Existenzschutz („Ob“)
- UWG: Qualitätsschutz („Wie“)



Rechtsquellen Lauterkeitsrecht I

- UWG 1923, mehrfach novelliert
 - Zuletzt erhebliche Änderung durch UWG-Novelle 2007
- Unionsrecht
 - Primärrecht, insb Warenverkehrsfreiheit
 - RL über unlautere Geschäftspraktiken
 - RL über irreführende und vergleichende Werbung
- Verfassungsrecht (Meinungsäußerung, Eigentum, Erwerbsausübung)

Rechtsquellen

Lauterkeitsrecht II

- **RL über unlautere Geschäftspraktiken 2005/29/EG (UGP-RL)**
 - Umsetzung in Österreich durch die UWG Novelle 2007
 - Anwendungsbereich nur B2C
 - Vollharmonisierung
 - Verbot unlauterer Geschäftspraktiken gegenüber Verbrauchern
 - Das sind insb irreführende und aggressive GP
 - Schwarze Liste jedenfalls irreführender und aggressiver GP im Anhang
 - Abschaffung aller subjektiven Elemente
 - → Pflicht zur RL-konformen Auslegung

Aufbau des UWG

- Generalklausel § 1
 - → ex-ante Erfassung aller unlauteren Handlungen unmöglich
 - → Verhältnis zu Sondertatbeständen: lex generalis
 - Z 1: regelt B2B: unlautere Geschäftspraktik und unlautere Handlung
 - Z 2: regelt B2C: unlautere Geschäftspraktik
 - Erheblichkeitsschwelle
 - Irreführende und aggressive Geschäftspraktiken als „insbesondere“ unlautere Geschäftspraktiken (§ 1 Abs 3 UWG)
- Sondertatbestände
- Vorschriften über die Rechtsdurchsetzung
- Anhang

Beurteilungsmaßstäbe der Unlauterkeit

- Vorab: Einheitlicher Unlauterkeitsbegriff
- Vor der Novelle: Sittenwidrigkeit = „Anstandsgefühl aller billig und gerecht Denkenden“?
- Unbestimmter Rechtsbegriff → Konkretisierung durch Rspr:
 - (1) Berufliche Sorgfalt (§ 1 Abs 4 Z 8 UWG; Art 5 Abs 2 RL)
 - (2) Sondertatbestände
 - (3) Funktionen des Wettbewerbs und Schutzzwecke des Wettbewerbsrechts
- In der Praxis: Präjudizen bzw Wertungen der Judikatur



Fallprüfungsschema nach der Neuregelung

1. Fällt die Handlung unter einen der **Sondertatbestände** der §§ 7 oder 9 UWG?
2. Fällt sie unter einen Tatbestand des Anhangs (**Schwarze Liste**)?, wenn nein
3. „Kleine Generalklausel“: Liegt eine **aggressive (§ 1a UWG)** oder **irreführende (§ 2 UWG)** Geschäftspraktik vor?, wenn nein
4. „Große **Generalklausel**“: unlautere Geschäftspraktik oder sonstige unlautere Handlung (§ 1 Abs 1 Z 1 & 2)



Schutzzweck des UWG („Schutzzwecktrias“)

- Mitbewerberschutz
- Verbraucherschutz
- Schutz der Institution Wettbewerb

Gemeinsame Tatbestandsmerkmale I

Geschäftspraktik

- = Zeitungsinserate, Internetwerbung, einmalige falsche Angaben
- Legaldefinition in § 1 Abs 4 Z 2 UWG (bzw Art 2 lit d UGP-RL)
- unmittelbarer Zusammenhang mit dem Verkauf oder der Lieferung eines Produkts
- Kriterium der Unmittelbarkeit nicht eng auszulegen □ auch rein unternehmensbezogene Irreführung
- Ziel: Absatzförderung
- Auch B2B → Handlungen gegenüber anderen Unternehmen, die dem Absatz eigener Produkte dienen (zB. Belästigende Werbemaßnahmen)
- Nicht: Handlungen, die sich primär gegen Mitbewerber richten

Gemeinsame Tatbestandsmerkmale II – Handeln im geschäftlichen Verkehr

- = jede selbständige Teilnahme am Markt, außer privater und amtlicher Tätigkeit
- Gewinnerzielungsabsicht nicht erforderlich (Bsp *Cliniclowns*)
- Auch Förderung fremden Wettbewerbs
- Nicht: Wahlwerbung
- Wettbewerb der öffentlichen Hand
 - Hoheitsakte \leftrightarrow Privatwirtschaftsverwaltung
 - Eingesetzte Rechtsform
 - Missbrauch hoheitlicher Machtmittel (§ 1 UWG Behinderung): insbes. (Quer)Subventionen



Gemeinsame Tatbestandsmerkmale III – Verbraucherleitbild

- Normativer Beurteilungsmaßstab
- Verbraucherbegriff § 1 KSchG
- Früher: Leitbild des „flüchtigen Verbrauchers“
- EuGH: informierter und durchschnittlich verständiger Verbraucher mit situationsadäquatem Aufmerksamkeitsgrad
- § 1 Abs 2: der Durchschnittsverbraucher der Gruppe, an die sich die Werbung richtet
- Schutz besonders schutzwürdiger Personengruppen (Kinder, Senioren)

Aggressive Geschäftspraktiken (§ 1a UWG)

I

- → Beeinträchtigung der Entscheidungs- und Verhaltensfreiheit der Marktteilnehmer
- „Marktteilnehmer“ = B2C & B2B – Bereich
- Nötigung, Belästigung, sonstige unzulässige Beeinflussung
- Beurteilungsmaßstab immer durchschnittlich informierter, aufmerksamer und verständiger Durchschnittsverbraucher
- Relevanz
- Verbote des Anhangs (Z 24-31) per-se unlauter

Aggressive Geschäftspraktiken (§ 1a UWG)

II

- **Nötigung**

- → Herbeiführen einer Zwangslage durch Druckmittel
- Physischer Kaufzwang (Z 24 & 25)
- Häufiger: psychischer oder „moralischer“ Kaufzwang
 - Beispiele:
 - Werbegeschenke
 - Kostenlose Kundenbeförderung
 - Einsatz von Laienwerbern (zB sog. „Tupperware-Partys“)
 - Z 30: Arbeitsplatz- und/oder Lebensunterhaltsgefährdung des Unternehmers

Aggressive Geschäftspraktiken (§ 1a UWG)

III

- **Belästigung**
 - → Beeinträchtigung der persönlichen Lebensführung und Ressourcennutzung („störendes Element“)
 - Wesentlichkeitserfordernis
 - Beispiele:
 - Z 26, Z 29 Anh
 - Als Privatpost oder amtliche Mitteilung getarnte Werbung
 - Postwurfsendungen
 - Scheibenwischerwerbung

Sonderfall Belästigung: An Kinder gerichtete Werbung

- → Werbung für und an Kinder grsl zulässig
- „Kind“ iSd RL? = hA jedenfalls > 14
- Jedenfalls unlauter gem Z 28: **unmittelbare** Kaufaufforderung an Kinder („*Kauf dir das Stickeralbum!*“) oder unmittelbare Aufforderung zur Überredung der Eltern („*Sag deinen Eltern, sie sollen das Stickeralbum kaufen!*“)
 - Voraussetzungen FernsehRL: Ausnützen der Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit
- **mittelbare** Kaufaufforderung: unzulässig wenn Kinder auf unlautere Weise (durch eine irreführende GP oder eine andere unerlaubte Handlung) dazu veranlasst werden, auf ihre Eltern Druck hinsichtlich einer Kaufentscheidung auszuüben („Quengelfaktor“)



OGH 19.3.2013, 4 Ob 244/12d - Stickeralbum

16

In 210 Stickern
um die Welt.

Jetzt gibt's bei BILLA das neue Stickeralbum »Wunder der Erde« – voll mit allem, was die Welt so einzigartig macht. Pro 10 Euro Einkaufswert gibt's an der Kassa eine Packung Sticker gratis. Also gleich mit dem Sammeln und Staunen beginnen!

STICKERBUCH
€ 1.99

GRATIS
10 STICKER
PRO 10 € EINKAUFSWERT

10 STICKER
€ 0.50

Über diesen QR-Code gelangen Sie übrigens direkt zum aktuellen TV-Spot. Viel Spaß!

Aktion gültig bis 15.10.2013 oder solange der Vorrat reicht.

BILLA
sagt der Hausverstand.

REPE
VISA
MasterCard
American Express
Diners Club

Angaben ohne Gewähr. Preis inkl. MwSt. Postzusatz, abhängig von der BillA- und der Card-Region. Angebot nur in den teilnehmenden BILLA-Filialen. Bitte lesen Sie die allgemeinen Verkaufsbedingungen.



<https://www.youtube.com/watch?v=PEk9JZoLytw>

Aggressive Geschäftspraktiken (§ 1a UWG)

IV

- **Unzulässige Beeinflussung**
 - Ausnützen einer Machtposition (§ 1 Abs 4 Z 6 UWG)
 - Einsatz von Vertrauens- oder Autoritätspersonen (Lehrer, zu Vertriebszwecken bestimmter Produkte
 - Ad-hoc Machtpositionen
 - Ausnutzen von Angst und Zwangslagen & Überrumpelung

Irreführende Geschäftspraktiken (§ 2 UWG) I

- → Beeinflussen der Marktgegenseite durch relevante Täuschung
- Per-se Verbote: Schwarze Liste des Anhangs (Z1-23)
- Fallprüfung innerhalb des § 2 UWG:
 1. Anwendungsbereich
 2. Maßgebliche Verkehrsauffassung
 3. Täuschungseignung/Relevanzprüfung



Irreführende Geschäftspraktiken (§ 2 UWG) II – Beurteilungskriterien

- Gesamteindruck
 - Vgl Blickfangwerbung
- Unklarheitenregel bei Mehrdeutigkeit
- Aufklärende Hinweise
 - Gleiche Auffälligkeit (gleiche Schriftgröße, Farbe usw)
 - „ausreichend deutlich“ → ob Durchschnittsverbraucher ihn wahrnimmt
- Fortwirkungslehre
 - „carry-over“-Effekt

Irreführende Geschäftspraktiken (§ 2 UWG) III – Unrichtige Angaben

- Objektiv feststellbarer & nachprüfbarer Inhalt (= Aussage)
- Unrichtigkeit
 - → indiziert Täuschungseignung
- Jede beliebige Form
- Nicht Werturteile
 - außer wenn objektiv nachprüfbare Kernaussage
- Nicht marktschreierische Werbung

Irreführende Geschäftspraktiken (§ 2 UWG) IV – Sonstige Geschäftspraktiken mit Täuschungseignung

- → nur Täuschungen über einen der Referenzpunkte des § 2 Abs 1 Z 1-7 UWG:
 - Vorhandensein und Art des Produkts
 - Wesentliche Produktmerkmale (Verfügbarkeit, Beschaffenheit, Herkunft, Menge, Produkttests)
 - Identität und Eigenschaften des Werbenden
 - Preis und Preisbildung
- Allein- und Spitzenstellungswerbung
- Blickfang
- Wahre Angaben/Selbstverständliches
- Lockvogelwerbung (Z 5 & 6 Anh)
- „Statt“-Preise



OGH 17.12.2013, 4 Ob 149/13k - Eine Million in bar

Mit Ihrer Handyanmeldung
oder -vertragsverlängerung

Hartlauer

1 Mio. € in bar gewinnen!

Detailinfos unter
www.hartlauer.at/1mio

Hartlauer,
Partner von
Red Bull MOBILE

A1 3 orange ••• Mobile

Überblick der Teilnahmebedingungen am Gewinnspiel:

- Handyvertrag/Datensatz eines Netzbetreibers (T-Mobile, telekom, A1, 3, Orange, Red Bull Mobile) bei Hartlauer neu anmelden oder Handyvertrag/Datensatzvertrag verlängern
- Teilnahmezeitraum: 01.08.2012 bis 31.01.2013
- Wertkarten und Starterpakete sind von der Teilnahme ausgeschlossen
- Die Ziehung erfolgt einmalig nach dem 31.01.2013, der Gewinner wird am 13.02.2013 bekannt gegeben.
- Aus allen möglichen 11- bzw. 12-stelligen Rufnummern (inkl. Vorwahl) wird die Gewinnnummer jeweils nur einmal pro Ziehung mittels Drehrad wie folgt zufällig ermittelt. Zuerst wird die Vorwahl gezogen. Hierbei gilt die aktuelle verwendete Vorwahl.
- Nach und abhängig von der gezogenen Vorwahl werden die restlichen Ziffern der Rufnummer ausgehend von der ersten Ziffer aus den Zahlen 0-9 gezogen. Der Kontrollierer prüft anhand der Teilnehmendaten, ob eine teilnahmeberechtigte Person die Handynummer besitzt, die mit der gezogenen Gewinnnummer in der richtigen Reihenfolge übereinstimmt.

Hartlauer

Mit Ihrer
Handynummer
1 Mio. € in bar gewinnen!

Liebe Kundinnen und Kunden,

Neuanmeldungen oder Vertragsverlängerungen für Handy und Daten Tarif kann man be-
kannterweise bei allen Netzbetreibern durchführen – aber nur bei Hartlauer finden Sie alle
Handyanbieter unter einem Dach und können bares Geld gewinnen!

NUR BEI HARTLAUER: 1 MILLION EURO IN BAR ZU GEWINNEN!

Wenn auch Sie Lust auf ein neues Smartphone, ein topaktuelles Handy oder einen neuen
Handytarif haben, dann sind Sie bei Hartlauer definitiv am besten beraten. Denn nur
hier ist **Ihre Rufnummer Ihr persönliches Ticket zu 1 Million Euro!**

Nützen Sie diese sensationelle Chance und nehmen Sie Ihren aktuellen Handy- oder
Datenvertrag oder unser Angebot an Handymodellen einmal genauer unter die Lupe –
und nehmen Sie dadurch am Gewinnspiel teil.
Vielleicht darf ich am 13. Februar 2013 dann Ihren Namen verkünden.

Mit dem Verkauf der Gewinner- und Gewinnerin sind 0,5% für den Teilnehmer

Hartlauer Partner v

••• Mobile

Irreführende Geschäftspraktiken V – Irreführung durch Unterlassung (§ 2 Abs 4 ff)

- → es besteht keine Pflicht zur Vollständigkeit von Werbeaussagen
- → außer wenn sonst unzutreffender Gesamteindruck
- Beschränkungen des Kommunikationsmediums
- Gesetzliche Informationspflichten (vgl auch Rechtsbruch)
- Täuschung durch „*information overload*“
- Tarnung des kommerziellen Zwecks
 - Anh Z 11 Advertorials
 - Product-Placement
 - Werbefahrten

Vergleichende Werbung (§ 2a UWG)

- = Jede identifizierende (mittelbare und unmittelbare) Bezugnahme auf einen Mitbewerber, seine Erzeugnisse oder Dienstleistungen (Art 2c Werbe-RL)
- Grsl zulässig, darf aber nicht gegen die §§ 1, 1a, 2, 2a, 7 & 9 Abs 1-3 UWG verstoßen
 - → daher sind ua Beurteilungskriterien des § 2 UWG anwendbar
- nur wesentliche, relevante, nachprüfbare und typische Eigenschaften dürfen verglichen werden
- Humor bzw Ironie: zulässig wenn keine unlautere Herabwürdigung (Objektivitätsgebot)



OGH 16.12.2014, 4 Ob 209/14k - *Guter Journalismus*

An advertisement for the newspaper 'Heute'. It features three newspaper boxes standing on a white background. The box in the center is labeled 'Heute' and is filled with newspapers. The boxes on the left and right are empty and labeled 'GRATIS' on their sides. Below the boxes, the text reads: ***Guter Journalismus steht weder rechts noch links ■***. At the bottom left, it says 'Heute bringt's auf den ■' and at the bottom right is the 'Heute' logo.

***Guter Journalismus
steht weder rechts
noch links ■***

Heute bringt's auf den ■

Heute

Herabsetzung eines Unternehmens (§ 7 UWG)

- → Verringerung der Wertschätzung der Leistung eines Mitbewerbers
- „Zu Zwecken des Wettbewerbs“ = Wettbewerbsverhältnis & -Absicht
- Nur unternehmensbezogene Tatsachen, welche nicht erweislich wahr (=unwahr) sind
- Beweislast trägt Verbreiter (Beweislastumkehr)
 - Gutgläubigkeit schützt nicht
 - anders bei vertraulichen Mitteilungen (Abs 2)
- Schädigungseignung
- Pauschalabwertung, reine Beschimpfungen & Verspottungen → § 1 UWG
- vgl § 1330 ABGB Kreditschädigung

Missbrauch von Kennzeichen eines Unternehmens (§ 9 UWG) I

- → schützt Unternehmenskennzeichen vor verwechslungsgefährdendem Gebrauch
- Wettbewerbsrechtliche Schutzanforderungen:
 1. Schutzfähiges Zeichen iSd § 9 UWG
 - Namen, Firma/Firmenbestandteil, besondere Unternehmensbezeichnung, Titel eines Druckwerkes (Abs 1), „Ausstattung“ (Abs 3), Domainnamen
 2. Unterscheidungskraft oder
 3. Verkehrsgeltung
- Verwechslungsgefahr
- Prioritätsgrundsatz
- Vgl Ausbeutung (§ 1 Abs Z 1 UWG), Imitationsmarketing (§ 2 Abs 3 Z 1 UWG)
- Aktivlegitimation: nur der berechtigte Zeicheninhaber

Missbrauch von Kennzeichen eines Unternehmens (§ 9 UWG) II – Verhältnis zu anderen Schutzrechten

- **Markenrecht:**
 - → § 9 UWG schützt nur nicht registrierte Marken/Warenzeichen vor Beeinträchtigung (ua durch registrierte Marken)
 - Sanktionen, Verjährung, Schutzfrist
- **Namensschutz § 43 ABGB**
 - → § 43 ABGB weiter: setzt weder Handeln im geschäftl Verkehr, noch verwechslungsfähigen Gebrauch voraus
- **Firmenschutz §§ 18, 37 UGB**
 - → § 37 UGB nur bei Verletzung firmenrechtlicher Vorschriften; § 9 UWG kann auch firmenrechtlich zulässige Firma untersagen
 - → § 37 UGB verlangt keine Verwechslungsgefahr



Zum Ende des Zugabenverbotes in Folge der UGP-RL

- § 9a alt = untersagt Beigebung von unentgeltlichen Vorteilen zu einem Hauptprodukt (per-se Verbot)
- Aufhebung des Zugabenverbotes
 - EuGH Rs C-540/08, *Mediaprint/Österreich*: widerspricht RL da Vollharmonisierung und nur Anhang per-se Verbote
 - Teleologische Reduktion für B2C durch OGH in 4 Ob 208/10g – *Fußballer des Jahres*
 - Gesetzgeber hebt das Zugabenverbot mit KaWeRAKG 2012 gänzlich auf
- Jetzt → Zugaben daher nur mehr dann verboten, wenn sie im Einzelfall irreführend oder aggressiv oder sonst unlauter sind



Generalklausel – Unlautere Handlungen

- **Unlauterkeit = Wettbewerbswidrigkeit**
 - Verhältnis zu Sondertatbeständen: *lex generalis*
 - Konkretisierung durch Fallgruppen von *Hefermehl*
 1. Kundenfang
 2. Behinderung
 3. Ausbeutung
 4. Rechtsbruch

Kundenfang (§ 1 Abs 1 Z 2 UWG)

- IW (oder aA gänzlich) in aggressiver Geschäftspraktik aufgegangen
- Kundenfang weiter anwendbar, wenn keine Fälle des § 1a
- Wertreklame
 - = Gewährung eines geldwerten Vorteils (Aussicht auf Gewinn, Erwerb einer zusätzlichen Ware zu günstigem Preis, Geschenk)
 - Koppelungsgeschäfte, Vorspannangebote
- Gefühlsbetonte Werbung
 - Ansprechen von Mitleid, Hilfsbereitschaft, sozialer Verantwortung
 - zB: Werbung mit sozialem Engagement/Sponsoring, schockierende Werbung
 - Erheblichkeitsschwelle

Behinderung (§ 1 Abs 1 Z 1 UWG) I

- → Wechselseitige Behinderung durch bessere Leistung wettbewerbsimmanent
- Außer: durch Einsatz leistungsfremder Mittel
- Unlauterkeit nur unter besonderen Umständen
- **Boycott**
 - Aufforderung zur Nichtaufnahme oder dem Abbruch von Geschäftsbeziehungen
 - Dreipersonenverhältnis: Boykottierer, Adressat, Boykottierter
 - Rspr: zulässiger Boycott wenn keine anderen Mittel zur Durchsetzung gerechtfertigter Forderungen (aA immer unzulässig)

Behinderung (§ 1 Abs 1 Z 1 UWG) II

- **Diskriminierung (Liefer- und Bezugssperre)**
 - Unlauter: bezweckter wirtschaftlicher Vernichtung, Kontrahierungszwang
- **Anzapfen von Lieferanten**
 - Unlauter: nachträgliches Abverlangen zusätzlicher Leistungen ohne Gegenleistung
 - Fall von Marktmachtmissbrauch
- **Eindringen in fremden Kundenkreis**
 - Kundenkreis ist an sich kein geschütztes Rechtsgut
 - Zulässig: Werbemaßnahmen in räumlicher Nähe zum Mitbewerber
 - Unlauter zB: gezieltes Abfangen von Kunden, Handzettelwerbung vor fremdem Geschäftslokal



Behinderung (§ 1 Abs 1 Z 1 UWG) III

- **Werbebehinderung**
 - Überdecken/ Überkleben fremder Werbeplakate
- **Preiskampf**
 - Niedrigere Preise grsl erlaubtes „Kampfmittel“
 - Unlauter nur aus besonderen Umständen: Vernichtungsabsicht, Verdrängungsabsicht
 - Preisschleudern, allgemeines Unterbieten
- **Domain-Grabbing**
 - Bei Domainvergabe : Namenszuteilung nach „*first come, first serve*“
 - Reservierung einer Domain, die vom Domaininhaber nicht selbst verwendet werden soll

Behinderung III – Wettbewerb der öffentlichen Hand

- → wirtschaftliche Betätigung ist der öffentlichen Hand grsl erlaubt
- → unterliegt den Vorschriften des Wettbewerbsrechts
- Unzulässig: Missbrauch hoheitlicher Machtmittel zur Förderung eigenen oder fremden Wettbewerbs
 - Sachlich-nicht gerechtfertigte Förderung bestimmter Mitbewerber
 - Insbes. (Quer)Subventionen
 - Verquickung amtlicher mit erwerbswirtschaftlichen Interessen
 - Weitergabe & Verwertung von iRd Verwaltung erlangten Kenntnisse an Unternehmen der öffentlichen Hand

Ausbeutung (§ 1 Abs 1 Z 1 UWG)

- → soll vor Übernahme & Nachahmung fremder Leistung schützen
- Grundsatz der Nachahmungsfreiheit → Unlauterkeit nur wenn besondere Umstände (Verwechslungsgefahr)
- Unmittelbare Leistungsübernahme
- „Wettbewerbliche Eigenart“
- Besondere, wettbewerbliche Umstände:
 1. Herkunftstäuschung
 2. Rufausbeutung
 3. Rufbeeinträchtigung
 4. Bewusste Nachahmung
 5. Unredliche Kenntniserlangung



Rechtsbruch (§ 1 Abs 1 Z 1 UWG) I

- → niemand soll sich durch Gesetzesverletzung Wettbewerbsvorteil verschaffen können
- Vorteil Durchsetzung durch UWG: oftmals effizienter & einzelne Mitbewerber können Gesetzesverstöße verfolgen
- **Gesetzesverstoß**
 - Nicht: bei Verstößen gegen lauterkeitsrechtliche Vorschriften
- **Spürbarkeitsgrenze**
- **keine vertretbare Rechtsauffassung**
 - Vor allem bei unklarer Auslegung von Verwaltungsrecht
 - Kriterien: Gesetzeswortlaut, Absicht des Gesetzgebers, Rspr & Verwaltungspraxis



Rechtsbruch (§ 1 Abs 1 Z 1 UWG) II – Vertragsbruch

- **Bruch eigener Verträge**
- → Unlauter nur bei Verletzung einer wettbewerbsrelevanten Vertragspflicht
- **Mitwirken am Bruch fremder Verträge**
- (bloße) Ausnützen fremden Vertragsbruchs
 - → an sich nicht unlauter, außer Dritter hat Vertragsbruch bewusst gefördert oder sonst aktiv dazu beigetragen
 - aA Rüffler
- Verleiten zum Vertragsbruch
 - Abwerben von Mitarbeitern für sich allein zulässig
 - Verleiten zur ordnungsgemäßen Vertragsauflösung
 - Hauptanwendungsfall: Verpflichtung zur Übernahme der Konventionalstrafe

Rechtsdurchsetzung I – zivilrechtliche Ansprüche

- **Unterlassungsanspruch § 14 UWG**
 - → rasche Reaktion auf *künftige* Rechtsverstöße
 - Verschuldensunabhängig
 - echte Unterlassungsklage → Wiederholungsgefahr (hier Beweislastumkehr, dh wird vermutet)
 - vorbeugende Unterlassungsklage → Begehungsgefahr
- **Schadenersatzanspruch**
 - → praktische Bedeutung gering wegen Beweisschwierigkeiten
 - Umfang: positiver Schaden und entgangener Gewinn (§ 16 Abs 1)
- **Beseitigungsanspruch § 15 UWG**
- **Auskunftsanspruch § 14a UWG**
- **Anspruch auf Urteilsveröffentlichung § 25 Abs 3 UWG**

Rechtsdurchsetzung II – Unterlassungsanspruch Klagslegitimation

Aktivlegitimation (§ 14 UWG)

1. Unmittelbar konkret Betroffene
2. Mitbewerber
3. Verbände:
 - a. Vereinigungen zur Förderung wirtschaftlicher Interessen von Unternehmen: zB RAK
 - b. Verbandsklagebefugte/Amtsparteien: AK, ÖGB, WK, BWB
 - c. VKI bei irreführenden & aggressive Geschäftspraktiken
 - d. Verbraucherschutzverbände aus anderen EU-MS

Passivlegitimation

- Unmittelbarer Täter & Mittäter, Anstifter und Gehilfen
- § 18 UWG



Rechtsdurchsetzung III – Ansprüche des einzelnen Verbrauchers?

- **Unterlassungsanspruch**
 - Grsl nein da Interessen gewahrt durch Verbandsklage
 - strittig: bei konkreter, unmittelbarer Betroffenheit oder wenn vom Schutzbereich der betroffenen Norm umfasst
 - Belästigung & Beeinträchtigung des Persönlichkeitsrechts
- **Schadenersatzanspruch**
 - vom OGH für irreführende Gewinnzusagen bejaht in 4 Ob 53/98t
 - Begründung: Schutzzweck des UWG
 - Denkbar: Werbung für Anlageprodukte
- **Andere Schutzinstrumente für Verbraucher**
 - § 5j KSchG



universität
wien

F R A G E N