Irreführende Geschäftspraktiken X

- **Sonstige Täuschungen, Verletzung des Offenkundigkeitsgrundsatzes**
  - „Werbung muss als solche erkennbar sein“
  - Begründung
  - Spezialgesetzliche Bestimmungen
    - Fernseh- und Rundfunkwerbung
    - Kennzeichnungspflicht in periodischen Druckwerken (§ 26 MedG)
      - S auch Z 11 des Anhangs

Irreführende Geschäftspraktiken XI

- **Offenkundigkeitsgrundsatzes (Fortsetzung)**
  - § 28a UWG – Erlagscheinwerbung
    - Vgl auch Z 21 des Anhangs
  - § 1 UWG bzw nunmehr eventuell auch § 2
    - Kaffeefahrten
  - Tarnung von Werbung als private oder amtliche Mitteilungen
  - Beispiele: Black Jack, Zuweisungsbescheinigung
  - Querbezug: Belästigende Werbung

Spezialgesetzliche Irreführungsverbote I

- **Produktspezifische, insbesondere Lebensmittel, Kosmetika, Arzneimittel (LMSVG, AMG)**
  - § 18 Abs 2 UGB: Firmen
  - § 4 Abs 1 Z 8 MaSchG: Marken
- **Im Wesentlichen dieselben Auslegungsgrundsätze**
- **Sanktionen des jeweiligen Regelungsbereichs, zB Verwaltungsstrafen, Nichteintragung der Firma, § 37 UGB**
- **Lauterkeitsrecht: Vorsprung durch Rechtsbruch**

Spezialgesetzliche Irreführungsverbote II

- **Per-se-Irreführungsverbote**
  - § 9c UWG: „Metrokarten“
  - § 31 UWG: Auszeichnungen, Vorrechte
  - § 5 LMSVG: krankheitsbezogene Werbung
  - Angaben betreffend Heilung, Vorbeugung oder Behandlung einer menschlichen Krankheit
  - **Ausweitung der Per-se-Verbote durch Anhang der RL über unlautere Geschäftspraktiken, teilweise Überschneidungen**
  - **Vereinbarkeit oben genannten Per-se-Verbote mit der UGP-RL?**

Exkurs
Verbraucherschutz durch Information I

- **Markttransparenz/Schäden durch Marktintransparenz: „entscheidungsbedingte Kaufkraftverluste“**
  - Qualitätstransparenz
  - Preistransparenz
  - Quantitätstransparenz
  - Händlertransparenz

Exkurs
Verbraucherschutz durch Information II

- **Preistransparenz und Quantitätstransparenz**
  - Preisauszeichnungsgesetz
    - Verpflichtende Preisangabe
    - Waren und Dienstleistungen zwischen Unternehmer und Verbraucher
    - Grundsätzlich auch Verpflichtung zur Angabe des Grundpreises (dazu auch GrundpreisauszeichnungsVO

Exkurs
Verbraucherschutz durch Information III

- **Qualitätstransparenz (auch Quantitätstransparenz)**
  - Verordnungen nach § 32 UWG
  - Qualitätsangaben, Pflegeangaben sonstige wesentliche Angaben
  - Standardisierung, daher auch Quantitätstransparenz
  - Zahlreiche Verordnungen
  - Beispiele: Textilkennzeichnung, Waschmittel, Spülmittel etc

Herabsetzung
§ 7 UWG

- **Normzweck**
- **Regeltatbestand**
  - zu Zwecken des Wettbewerbs
  - Tatsachen
  - die unternehmensbezogen sind
  - behauptet oder verbreitet
  - Schädigungseignung
  - Beweislastumkehr

Herabsetzung
§ 7 UWG Tatsachen

- **Objektive Nachprüfbarkeit**
- **Tatsachenkern**
- **Mehrdeutigkeitsregel**
- **konkludente Äußerungen**
- **Beispiele**
- **reine Beschimpfungen und Verspottungen: § 1 UWG**

Herabsetzung
§ 7 UWG weitere Tatbestandsmerkmale

- **Unternehmensbezug (geschäftliche Verhältnisse eines anderen)**
- **weite Auslegung**
- **Behaupten und Verbreiten der Tatsache**
- **Schädigungseignung**

Herabsetzung
§ 7 UWG Beweislastumkehr

- **Beweislastumkehr entscheidendes Element**
  - Unterschied zum bürgerlichen Recht
  - § 1330 Abs 2 ABGB
  - Beweis der Wahrheit muss im Wesentlichen erbracht werden
  - Gutgläubigkeit schützt nicht
  - anders bei vertraulichen Mitteilungen (Abs 2)

Vergleichende Werbung I

- **Definition**
- **„Standort“: zwischen § 2 und § 7 und dem Schutz der Mitbewerberinteressen und der Verbraucherinteressen**
- **Geschichte**
- **RL der EG**

Vergleichende Werbung II

- **Grundsätzliche Zulässigkeit**
  - keine Irreführungen
  - keine Herabsetzungen
  - Sachlichkeit - Vorsicht: kaum „Schmäh“ zulässig
  - Spezielle Anforderungen: Ursprungsbezeichnungen

Zum Ende des Zugabenverbots und eines Großteils der Ausverkaufsreglementierung

- **§ 9a alt - Regelungsinhalt: Grobüberblick**
  - Zugaben an Verbraucher
    - Verschärftes Verbot bei Zugaben zu periodischen Druckwerken
  - Zugaben an Unternehmer
  - Ausnahmen vom Zugabenverbot Abs 2

Zugaben und Ausverkäufe II

- **Was ist eine Zugabe?**
  - Werbe oder Lockmittel
  - Nebenleistung
  - Gegenstand der Zugabe
  - Akzessorietät
  - Unentgeltlichkeit
    - Scheinpreis?

Zugaben und Ausverkäufe III

- **Normzwecke?**
  - Preisverschleierung
  - Sachlichkeitsgrundsatz
  - Schutz vor Übersteigerungen
  - Sondergesichtspunkte

Zugaben und Ausverkäufe IV

- **Das Zugabenverbot ist tot!**
  - EuGH 9.11.2010, Rs C-540/08 – Fußballer des Jahres
    - widerspricht UGP-RL
    - RL Vollharmonisierung
    - Zugabenverbot ist Per-se-Verbot
    - Nach RL sind das aber nur die Anhangverbote
    - OGH folgt dem in richtlinienkonformer Auslegung (15.2.2011, 4 Ob 208/10g – Fußballer des Jahres IV)

Zugaben und Ausverkäufe V

- **Gesetzgeber hebt das Zugabenverbot mit KaWeRÄKG 2012 BGBl I 2013/13 auf**
  - Nicht nur gegenüber Verbrauchern, sondern auch gegenüber Unternehmern
  - Zugaben daher nur mehr dann verboten, wenn sie im Einzelfall irreführend oder aggressiv sind (oder sonst unlauter)
    - Auch besonders hoher Wert der Zugabe macht das Angebot nicht „aggressiv“
    - Vgl zB OGH 10.5.2011, 4 Ob 38/11
    - Küche um 50.000,- dazu Kleinwagen um 11.800,-

Zugaben und Ausverkäufe VI

- **§§ 33a ff alt UWG**
- **Ausverkauf: Begriff**
- **Rechtsfolgen**
  - besonderer Grund erforderlich
  - Genehmigung der BVB
  - Sonstige: zB kein Nachschieben von Waren
- **Normzweck?**

Zugaben und Ausverkäufe VII

- **Wichtige Ausnahmen**
  - Saisonschlussverkäufe
  - in bestimmten Branchen übliche Sonderverkäufe („Weiße Woche“)

Zugaben und Ausverkäufe VIII

- **EuGH 17.1.2013, C-206/11 – Köck**
  - Auch die Regelung, dass Ausverkauf per se verboten ist, wenn er nicht zuvor bewilligt worden ist, widerspricht der UGP-RL
- **OGH19.3.2013, 4 Ob 15/13d**
  - Auch hier teleologische Reduktion des Ausverkaufsverbots

Zugaben und Ausverkäufe IX

- **UWG Novelle 2013 BGBl I 2013/112**
  - § 33a neu UWG
    - Reduktion der Bewilligungspflicht auf das Per-se-Verbot gem Z 15 des Anhangs und
    - Anzeigepflicht gem § 33a Abs 6
  - Fragt sich nur, wozu?

Weitere Opfer der UGP-RL?

- § 9c UWG?
- § 28 UWG?
- § 30 UWG – hat das Schicksal schon ereilt
  - Ebenso Änderung von § 57 GewO
  - Werbeveranstaltungen in Privathaushalten
  - S oben

Sonstige „kundenfängerische“ Sondertatbestände

- **Schneeballsystem**
  - § 27 und Z 14 des Anhangs
  - Ausdrückliche Nichtigkeitssanktion in § 27 Abs 3
- **Glückspielartiger Warenvertrieb § 28**
  - Praktisch kein Anwendungsbereich