

Aggressive Geschäftspraktiken IX

■ Unzulässige Beeinflussung

- Abgrenzung zur Nötigung (psychisch) schwierig
- Auch hier zB Vorspannen von Autorität, Ausnutzen einer Zwangslage
 - OGH 19. 1. 2010, 4 Ob 174/09f – Berater in Versicherungsangelegenheiten III
 - Versicherungsberater schreibt vorher recherchierte (Tagespresse) Unfallopfer an und bietet seine Dienstleistungen (Unterstützung bei der Durchsetzung von Schadenersatzleistungen) an

Irreführende Geschäftspraktiken I

- **Schwarze Liste Anhang Z 1-23**
 - Per se Verbote, Irreführungseignung und Spürbarkeit nicht zu prüfen
- **§ 2:**
 - Nunmehr etwas verwirrender Aufbau
 - Unwahre Angaben
 - Sonstige irreführende Geschäftspraktiken, die über einen der Punkte der Z 1 bis 7 zur Täuschung geeignet und relevant sind

Irreführende Geschäftspraktiken II

- **Aber: sowohl vor als nach der Novelle**
 - Angabe oder sonstige Geschäftspraktik
 - Irreführungseignung (die bei unwahren Angaben vermutet wird)
 - Relevanz
 - Veranlassung zu einer Geschäftsentscheidung, die der Marktteilnehmer sonst nicht getroffen hätte
 - Bei sonstigen irreführungsgerechten GP: Bezug auf einen der Fälle der Z 1 bis 7
- **Wichtigster Fall: Angaben**

Irreführende Geschäftspraktiken III

■ Angaben

- Nachprüfbarkeit
- Gegensatz: Werturteile
- Erscheinungsformen der Angabe
- Schweigen?
 - Eingeschränkte Informationspflicht durch § 2 Abs 4 UWG
- Werturteile mit überprüfbarem Tatsachenkern
- Marktschreierische Werbung

Irreführende Geschäftspraktiken IV

■ Unwahrheit

- Ermittlung der Verkehrsauffassung
- Vergleich mit den tatsächlichen Verhältnisse; wenn danach Diskrepanz
- und Relevanz gegeben
- dann ist die Irreführung zu bejahen

Irreführende Geschäftspraktiken V

- **Maßgeblichkeit der Verkehrsauffassung**
- **Ermittlung der Verkehrsauffassung**
- **Verbraucherleitbild**
 - Mehrdeutigkeits-/Unklarheitenregel
 - Flüchtiger Verbraucher/Blickfangwerbung
- **Wandel im Verbraucherleitbild: „durchschnittlich aufmerksamer, informierter und verständiger Verbraucher“**
 - Nunmehr ausdrücklich § 1 Abs 2 mit Möglichkeit, nach angesprochenen Verbrauchergruppen zu differenzieren

Irreführende Geschäftspraktiken VI

- **Relevanz der Irreführung**
 - Veranlassung zu geschäftlicher Entscheidung

- **Beispiele**

- **anlockende irreführende Werbung**

Irreführende Geschäftspraktiken VII

■ Beispiele I

- Vgl zunächst schwarze Liste 1 – 23
 - zB Gütezeichen, Qualitätszeichen ohne Genehmigung, Lockangebote, Werbung mit Selbstverständlichkeiten, Heilungswirkungen
- Sonst Aufzählung in § 2 Abs 1, im Wesentlichen wie früher geschäftliche Verhältnisse, Beispiele dazu
 - Qualitätseigenschaften, Ursprung, Herstellungsart, Preisbemessung

Irreführende Geschäftspraktiken VIII

■ Beispiele II

- Art des Bezuges
- Menge der Vorräte – Lockvogelwerbung
- Alleinstellungswerbung
- „Austria“ etc als Firmenzusatz
- Umweltwerbung

Irreführende Geschäftspraktiken IX

- **Schweigen als Irreführung?**
 - Grundsätzliche keine Pflicht zur vollständigen Aufklärung
 - Aber: Verschweigen wesentlicher Umstände, dadurch irreführender Gesamteindruck
 - Nunmehr ausdrücklich § 2 Abs 4 ff
 - Beschränkungen des Kommunikationsmediums zu berücksichtigen
 - Bei „Aufforderung zum Kauf noch gesteigerte Anforderungen (Abs 6)

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 Marktinttransparenz:
„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