



Bestechung von Bediensteten und Beauftragten - § 10 UWG I

- **Aktive und passive Bestechung verboten**
 - Geschäftlicher Verkehr
 - Zu Zwecken des Wettbewerbs
 - Vorteil anbietet, verspricht oder gewährt (aktive)
 - Oder passiv: fordert
 - Unlauteres Verhalten
 - Vorteil beim Bezug von Waren oder Leistungen



Bestechung von Bediensteten und Beauftragten - § 10 UWG II

- **Privatanklagedelikt**
 - Vgl auch §§ 168c ff StGB
- **Schutzzweck**
 - Mitbewerber und Kunden, nicht Arbeitgeber des „Geschnierten“
 - Dessen Einwilligung ändert daher nichts am Verbot
 - Praktische Bedeutung gering
 - OGH löst manchen Fall über § 1 UWG



Geschäfts- und Betriebsgeheimnisse, Vorlagenmissbrauch - § 11 UWG I

- **Abs 1: Verletzung durch Bediensteten während der Geltungsdauer des Dienstverhältnisses**
 - Verwertung erst nach Beendigung des Dienstverhältnisses?
 - § 1 UWG, wenn zuvor schon „innerer Frontwechsel“
 - Kundenkartei wird kopiert, um sie später selbst zu verwerten



Geschäfts- und Betriebsgeheimnisse, Vorlagenmissbrauch - § 11 UWG II

- **§ 11 Abs 2: Betriebsspionage**
 - Privatanklagedelikte
 - S auch § 122ff StGB sowie eine Vielzahl von Sonderbestimmungen



Vorlagenmissbrauch – § 12 I

- **Herkunft der Vorschrift**
 - Spitzen- und Stickereindustrie
- **Tatbestand**
 - Anvertraute Vorlagen oder Vorschriften technischer Art
 - Zu Zwecken des Wettbewerbs
 - Verwertet oder weitergegeben



Vorlagenmissbrauch – § 12 II

- **Dienstnehmer**
 - Vgl § 12 Abs 2: einschlägig ist § 11 Abs 1
- **Auch hier: Privatanklagedelikt**



Geschäfts- und Betriebsgeheimnisse, Vorlagenmissbrauch – UWG-Novelle 2018 I

- **Entwurf zur Umsetzung der GeschäftsgeheimnisRL**
- **Unterabschnitt wird durch die §§ 26a – 26j UWG eingefügt**
- §§ 11, 12 UWG bleiben als strafrechtliche Bestimmungen bestehen, Verweis in § 13 UWG entfällt
- **§ 26b Abs 1 UWG nF: Geschäftsgeheimnis ist eine Information, die**
 - geheim ist
 - von wirtschaftlichem Wert ist, weil sie geheim ist
 - Gegenstand von angemessenen Geheimhaltungsmaßnahmen ist



Geschäfts- und Betriebsgeheimnisse, Vorlagenmissbrauch – UWG Novelle 2018 II

- **26c UWG nF: Schutz von Geschäftsgeheimnissen**
- Rechtswidriger Erwerb, rechtswidrige Nutzung und Offenlegung untersagt (vgl **§ 26d UWG nF**)
 - auch „Hehlerei mit Geheimnissen“ (§ 26d Abs 3) und Handlungen iZm rechtsverletzenden Produkten (§ 26d Abs 4) erfasst
- Ausnahmen in **§ 26e UWG nF**
 - ua Eigenschöpfung, Zustimmung des Inhabers, Whistleblowing
- Schutz auch in Gerichtsverfahren (**§ 26h UWG nF**)



Unlautere Handlungen

- **Unlauterkeit: Wiederholung**
 - Unlauterkeit = Wettbewerbswidrigkeit
 - Verhältnis zu Sondertatbeständen
 - Konkretisierung durch Fallgruppen
 - Kundenfang
 - Behinderung
 - Ausbeutung
 - Rechtsbruch



Kundenfang I

- **Ist im Wesentlichen oder mE gänzlich in aggressiver Geschäftspraktik aufgegangen**
 - Belästigung, Nötigung, unzulässige Beeinflussung
 - Früher: „erschlichen, verfälscht oder erkauft“
- **Nach hM: Kundenfang weiter anwendbar, wenn keine Fälle des § 1a**
 - zB Wertreklame, gefühlsbetonte Werbung, „übertriebenes Anlocken“



Kundenfang II

- **Gefühlsbetonte Werbung I**
- Ansprechen des Mitleids, der Solidarität, des Umweltengagements
- Beispiele
 - Produktakzessorische Sponsoringwerbung
 - Sonstige Hinweise auf „mildtätiges“ Engagement
 - Schockierende Werbung
- Sonderregelung in § 54 und 57 GewO



Kundenfang III

- **Gefühlsbetonte Werbung II**
- Verbot wegen Verstoßes gegen Sachlichkeitsgrundsatz?
- Muss Werbung sachlich sein (Marlboro-Man)?
- Ethische Maßstäbe im UWG
 - Frauenfeindliche Werbung?
 - Schockierende Werbung – Benetton?



Kundenfang IV

- **An Kinder gerichtete Werbung**
- Vgl neu Z 28 des Anhangs
- Direkte Aufforderung an Kinder, Produkte zu kaufen oder
- ihre Eltern oder sonstige Erwachsene zu überreden, die Produkte zu kaufen



Kundenfang V

- **Wertreklame I**
- Gewährung eines geldwerten Vorteils (Aussicht auf Gewinn, Erwerb einer zusätzlichen Ware zu günstigem Preis, Geschenk)
- Kein Zugabenverstoß
 - weil keine Akzessorietät
 - weil keine Unentgeltlichkeit



Kundenfang VI

- **Wertreklame II**
- Konsequenz aus „Nichtverstoß“ gegen § 9a schon vor dessen „Aufhebung“: Grundsätzliche Zulässigkeit
- § 1 UWG bei Hinzutreten zusätzlicher Unlauterkeitselemente
- Hervorrufen einer „peinlichen“ Situation, Hervorrufen von Dankbarkeit
 - Dann allerdings: aggressive Geschäftspraktik, s schon oben
- Sittenwidrige Umgehung: seit „Aufhebung“ des § 9a obsolet



Kundenfang VII

- **Wertreklame III**
- Vorspannangebote
 - Nebenware nicht gratis, nur verbilligt
 - kein Scheinpreis
 - nur unzulässig, wenn sachliche Erwägungen gänzlich ausgeschlossen werden
 - das dann nicht, wenn Gesamtangebot teurer als regulärer Preis der Nebenware
- **Bedeutung des Wegfalls des Zugabensverbots?**
 - Vorspannangebote nunmehr grundsätzlich zulässig



Kundenfang VIII

- **Wertreklame IV**
- Übertriebenes Anlocken?
- Sonderregelung für Gewinnzusagen: § 5c KSchG
 - Einklagbarkeit des Preises
- Vgl nunmehr auch Z 31 des Anhangs



Behinderung I

- **Charakteristika der Fallgruppe**
 - Behinderung durch bessere Leistung wettbewerbsimmanent
 - Wettbewerbswidrigkeit nur bei Einsatz leistungsfremder Mittel
 - Mitbewerber kann seine Leistung infolge leistungswidriger Angriffe nicht „rein“ zur Geltung bringen



Behinderung II

- **Boycott**
- Dreipersonenverhältnis: Verrufer (Boykottierer), Adressat, Boykottierter
- Aufforderung zur Nichtaufnahme oder dem Abbruch von Geschäftsbeziehungen
- Richtig: generelle Unzulässigkeit
- anders in der Formulierung noch die Rsp, mit allerdings gleichem Ergebnis



Behinderung III

- **Absatz-, Werbe- und Bezugsbehinderung**
- Handzettelwerbung vor fremdem Geschäftslokal
- Abfangen von Kunden
 - Autobusbeispiel
 - „Bestechung“ des Buschauffeurs
- Marktverstopfung durch Gratisverteilen
 - Zulässig zu Erprobungszwecken
 - entscheidend ist die Menge bzw Dauer



Behinderung IV

- **Preiskampf**
- Billigere Preise „das“ Wettbewerbsmittel
- Unzulässigkeit nur aus besonderen Umständen
- welche ist strittig
- Rsp: Vernichtungsabsicht, Verdrängungsabsicht
- jedenfalls billiger zu sein – wohl unzulässig, nicht bei zeitlich befristetem Angebot



Behinderung V

- **Domaingrabbing I**
- Vergabe der Domains durch private Registrierungsstellen
- zB ICANN (www.icann.org), nic.at (www.nic.at)
- Zuteilung eines Namens nur jeweils einmal pro Top-Level-Domain
- „first come, first served“ ohne Berechtigungsprüfung



Behinderung VI

- **Domaingrabbing II**
- Begriff: Reservierung einer Domain, die vom Domaininhaber nicht selbst verwendet werden soll
- Zweck: Domain-Blockade eines Mitbewerbers oder Domainvermarktung
- Sittenwidriger/unlauterer Behinderungswettbewerb



Behinderung VII

- **Sittenwidriger Markenrechtserwerb**
- Ähnlich wie Domaingrabbing
- Registrierung einer Marke zu Behinderungszwecken oder um Lizenzen zu kassieren
- Beispiel: Nintendo
- Agentenmarke: Registrierung einer Marke durch eine Person, die zur Wahrung der geschäftlichen Interessen verpflichtet ist



Ausbeutung I

- **Ausnutzen fremder Leistungen grundsätzlich zulässig**
- **Nachahmender Wettbewerb grundsätzlich positiv zu bewerten**
- **Unlauterkeit muss wieder aus besonderen Umständen ableitbar sein**



Ausbeutung II

- **Übernahme und Nachahmen fremder Leistung**
- Außerhalb der Sondergesetze (zB PatG, MuSchG) kein Leistungsschutz
- Grund: deren Wertungen und Begrenzungen – insbesondere auch in zeitlicher Hinsicht – wären sonst sinnlos
- Unlauterkeit nur wenn besondere Umstände
 - Kostenersparnis und dadurch Konkurrenzierung
 - Gefahr von Verwechslungen mit dem Originalprodukt



Ausbeutung III

- **Unmittelbare Leistungsübernahme**
- Fremde Leistung wird glatt übernommen
- Beispiele: glatte Kopie des Produkts (Branchenverzeichnis), von Allgemeinen Geschäftsbedingungen, Inseraten, sonstiger Werbemittel
- Unlauterkeitselement: Kostenersparnis des Kopierenden und dadurch „schmerzhafte“ Konkurrenzierung
- Konsequenz: keine Unlauterkeit, wenn nur geringfügige Kostenersparnis: Beispiel: Beipackzettel eines Medikaments



Ausbeutung IV

- **Vermeidbare Herkunftstäuschung**
- Nachahmen eines fremden Produkts/einer fremden Leistung
- Nur unzulässig wenn Verwechslungsgefahr für Abnehmer
 - Eigenart des Produktes
 - Gewisse Verkehrsbekanntheit
- Bewusste Nachahmung
- Andere Gestaltung zumutbar



Ausbeutung V

- **Sonstige Fälle**
- Ausspannen“ von Kunden und Arbeitnehmern
- Abwerben grundsätzlich zulässig
- Unlauterkeit bei Einsatz verwerflicher Mittel
 - Ausspionieren von Kundenlisten, irreführende Angaben über Konkurrenten (Konkursreife), Verleitung zum Vertragsbruch, nicht indes die Ausnutzung fremden Vertragsbruches



Rechtsbruch I

- **Ausgangspunkt**
 - Gesetze schaffen für alle Unternehmer gleichen Rahmen
 - Hinwegsetzen kann Vorsprung verschaffen
 - Beispiel: Nichteinhalten von gewerbebehördlichen – kostspieligen – Auflagen
- **Vorteil: einzelner Konkurrent kann Gesetzesverstoß verfolgen (subjektives Recht)**



Rechtsbruch II

- **Gesetzesverstoß**
- **Objektive Eignung zur Vorsprungserlangung**
- **Schuldhaftes Gesetzesübertretung**
 - Kein Verschulden, wenn vertretbare Rechtsauffassung (Judikatur zu berücksichtigen)
 - Kein Verschuldenserfordernis bei Verstößen gegen lauterkeitsrechtliche Vorschriften und solche mit typisch lauterkeitsrechtlichem Gehalt



Rechtsbruch III

- **Vertragsbruch**
- Bruch eigener Verträge
 - Rechtsfolgen ergeben sich grundsätzlich aus Zivilrecht
 - § 1 UWG nur bei besonderen Umständen
 - Das insbesondere, wenn vertragliche Pflichten mit wettbewerbsregelndem Charakter verletzt werden



Rechtsbruch IV

- **Vertragsbruch**
- Bruch fremder Verträge
 - Ausnutzen / Verleiten zum Vertragsbruch
 - OGH Ausnutzen nein, verleiten ja
 - Bemerkenswerte Diskrepanz zur zivilrechtlichen Jud Eingriff in fremde Forderungsrechte
 - Praktisch wichtig in selektiven Vertriebssystemen