

Leitfaden: Schriftliche Falllösung im UWG¹

Die Lösung von lauterkeitsrechtlichen Fällen ist keine triviale Aufgabe. Mehrere ineinander übergreifende Tatbestände, weite Rechtsbegriffe und Anspruchskumulation erschweren die Arbeit all jener, die ihr Wissen bei der schriftlichen Lösung eines Prüfungsfalls beweisen müssen. Dabei zeigt die Erfahrung, dass das erreichte Prüfungsergebnis wesentlich von einer gewissen Form der Falllösung beeinflusst wird. Dies findet idR jedoch nicht ihren Ursprung darin, dass die Form an sich bewertet wird und eine mangelhafte Art der Darstellung der oder dem Prüfungskandidat*in zum Nachteil gereicht; vielmehr schärft eine geeignete Herangehensweise an einen Fall den Blick auf wesentliche Details, welche bei einer unstrukturierten Herangehensweise eventuell übersehen würden, was sich vielfach auch im Prüfungsergebnis zeigt.

Das Ziel dieser Unterlage ist es, Ihnen eine möglichst gute Vorbereitung für eine schriftliche Prüfung im UWG zu ermöglichen. Es handelt sich dabei jedoch ausdrücklich nur um **eine von mehreren möglichen (natürlich gleichberechtigten) Formen der Falllösung**.

Der vorliegende Leitfaden gliedert sich in zwei Teile: Zuerst sollen in einem allgemeinen Teil die Grundlagen der Falllösung erörtert werden. Im zweiten Teil finden Sie einen Fall, der nach den beschriebenen Grundsätzen im Stil einer Musterlösung bearbeitet wurde. In einer Prüfungssituation mit beschränkter Bearbeitungszeit wird eine derart detaillierte Falllösung jedoch idR nicht erwartet.

A. Allgemeine Ausführungen

Die Falllösung im Lauterkeitsrecht erfolgt grundsätzlich in der Form der sog. Prüfung nach Anspruchsgrundlagen, welche im Zivil- und Unternehmensrecht weitgehende Verbreitung gefunden hat. Die Prüfung wird daher dadurch strukturiert, dass die Begehren der im Sachverhalt angeführten natürlichen und juristischen Personen analysiert werden. Für weitere Informationen zur Falllösung nach Anspruchsgrundlagen kann auf den *Leitfaden zur Lösung zivilrechtlicher Fälle* von Aicher² verwiesen werden.

Im Vergleich zum Zivilrecht erfährt die Falllösung im Lauterkeitsrecht eine bedeutende Vereinfachung: Bei Ansprüchen nach dem UWG handelt es sich in aller Regel um *deliktische* Ansprüche. Das Zwischenspiel von Anspruch, Einwand und Gegeneinwand entfaltet im Lauterkeitsrecht daher meist keine vergleichbare Komplexität wie im Zivilrecht. Trotzdem kann ein Vorgehen nach den folgenden Schritten empfohlen werden:

1. Fragestellung beachten

Ein erster aber häufig unterschätzter Schritt besteht in der genauen Lektüre der Fragestellung. Es kann zB eine konkrete Fragestellung aufgeworfen werden (zB „Kann A gegen diese Praktik mit § 9 UWG vorgehen?“). Häufiger findet sich aber eine Einschränkung der Parteien, für die die Rechtslage geprüft werden soll (zB „Kann der VKI gegen diese Praktik vorgehen?“; „Kann etwas gegen den Geschäftsführer B unternommen werden?“). Diese konkreten Fragestellungen haben den Zweck, die Komplexität des Falls zu reduzieren, was bei der Lösung nicht ignoriert werden sollte. Am offensten ist die Fragestellung „Wie ist die Rechtslage?“, bei der eine umfassende Beurteilung der Rechtslage gefordert wird.

¹ Dieser Leitfaden ist lizenziert unter einer [CC-BY-NC-SA 4.0](#) Lizenz.

² Dieser kann auf der [Homepage des Instituts für Unternehmensrecht der Universität Wien](#) bezogen werden.

2. Im Sachverhalt erwähnte Personen beachten

In einem zweiten Schritt sollten alle im Sachverhalt erwähnten (natürlichen und juristischen) Personen darauf hin untersucht werden, ob diese entweder selbst klagen können (= aktiv legitimiert sind) oder geklagt werden können (= passiv legitimiert sind). Eine Einschränkung ergibt sich dabei uU durch die konkrete Fragestellung. Zu beachten ist dabei jedoch auch, dass auch eine Aktivlegitimation nach § 14 UWG für Parteien bestehen kann, die **nicht konkret im Sachverhalt Erwähnung** finden.

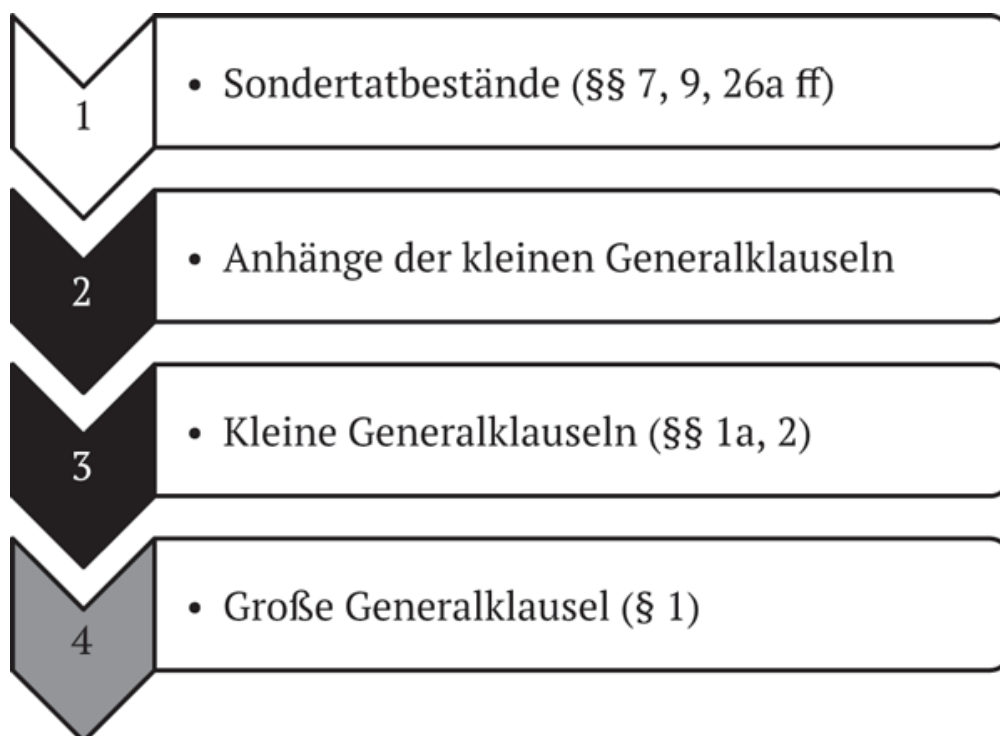
3. „Wer will was von wem“?

Nun ist zu beachten, wie die Interessenslage der involvierten (natürlichen und juristischen) Personen ist. Dies ist bei lauterkeitsrechtlichen Fällen oft klar, da in der Regel eine der involvierten Personen von der anderen die Abstimmung einer lauterkeitswidrigen Handlung begehrt.

Hierbei ist im Lauterkeitsrecht zu unterscheiden zwischen der Unterlassung, Beseitigung und Urteilsveröffentlichung einerseits und dem Schadenersatz andererseits. Während erstere Ansprüche verschuldensunabhängig sind, ist bei letzterem Anspruch auch das Verschulden zu prüfen. Im Fall von § 9 UWG und § 26a ff UWG bestehen besondere Formen der Rechtsdurchsetzung, welche beachtet werden müssen.

4. Prüfung der lauterkeitsrechtlichen Normen

Danach ist zu prüfen, ob die identifizierten Interessen lauterkeitsrechtlich durchgesetzt werden können. Dabei ist von den speziellen Normen auszugehen; in der Folge werden die Generalklauseln erörtert. Ein Vorgehen nach dem folgenden Schema³ hat sich dabei bewährt:



Auf Grund von überlappenden Tatbeständen können häufig mehrere Tatbestände parallel geprüft werden. **Beenden Sie Ihre Prüfung daher nicht, wenn Sie bereits mit einem Anspruch „ans Ziel gelangt“ sind, sondern analysieren Sie auch noch weitere Tatbestände!**

³ Schuhmacher/Holzweber, Wettbewerbsrecht (2019) 7.

5. Anspruchsgrundlage

In der Folge ist die Anspruchsgrundlage zu formulieren. Deren Auffinden fällt meist leicht, da **§ 1 Abs 1 UWG** die zentrale Anspruchsgrundlage im UWG darstellt; wenn eine der „kleinen Generalklauseln“ (§§ 1a, 2 UWG) geprüft wird, sollte eine Verbindung der Anspruchsgrundlage aus § 1 Abs 1 UWG mit dem jeweils geprüften Tatbestand hergestellt werden. Häufig wird – sofern einschlägig – auch noch auf die allgemeinen Bestimmungen verwiesen (siehe erstes Bsp). Daneben bestehen für Sondertatbestände häufig eigenständige Anspruchsgrundlagen (siehe zweites Bsp).

Da es bei der Prüfung im Lauterkeitsrecht häufig eine Vielzahl von Ansprüchen zu beachten gilt, empfiehlt sich eine Nummerierung der Ansprüche.

Beispiele:

- 1) A gegen B auf Unterlassung, Beseitigung und Urteilsveröffentlichung gem § 1 Abs 1 Z 2 UWG iVm § 1 Abs 3 Z 2 UWG iVm § 2 Abs 2 UWG iVm Z 2 des Anhangs iVm §§ 14, 25 UWG
- 2) A gegen B auf Unterlassung, angemessenes Entgelt und Rechnungslegung gem § 9 Abs 1 UWG iVm § 9 Abs 4 UWG iVm §§ 150ff PatG
- 3) A gegen B auf Zahlung von € 10 000 gem § 1 Abs 1 Z 1 UWG iVm § 16 Abs 1 UWG

6. Konkrete Fallprüfung

In einem letzten Schritt hat eine Synthese der vorangegangenen Überlegungen zu erfolgen. Nachdem die Anspruchsgrundlage formuliert wurde, ist der Sachverhalt unter die lauterkeitsrechtlichen Normen zu subsumieren. Hierbei ist eine Trennung von materiellen und formellen Ausführungen empfehlenswert: Zuerst soll auf die **Aktivlegitimation und Passivlegitimation** eingegangen werden, erst danach auf die materielle Prüfung. Da es bei der lauterkeitsrechtlichen Prüfung häufig zu Verweisen zwischen den Ansprüchen kommt, hat es sich bewährt, die Prüfung von Aktiv- und Passivlegitimation einzeln zu kennzeichnen. Nach den materiell-rechtlichen Ausführungen ist ein kurzer Hinweis auf das Ergebnis der Prüfung häufig sinnvoll. Dabei sollte darauf hingewiesen werden, ob der Anspruch durchdringt oder nicht.

Beispiel:

- 1) A gegen B auf Unterlassung und Urteilsveröffentlichung gem § 1 Abs 1 Z 2 UWG iVm § 1 Abs 3 Z 2 UWG iVm § 2 Abs 2 UWG iVm Z 2 des Anhangs iVm §§ 14, 25 UWG
 - I: Prüfung Aktivlegitimation von A
 - II: Prüfung Passivlegitimation von B
 - III: Materielle Prüfung
 - IV: Besteht der Anspruch?
- 2) A gegen B auf Zahlung von € 10 000 gem § 1 Abs 1 Z 2 UWG iVm § 1 Abs 3 Z 2 UWG iVm § 2 Abs 2 UWG iVm Z 2 des Anhangs iVm § 16 Abs 1 UWG
 - I: Siehe Anspruch 1
 - II: Siehe Anspruch 1
 - III: Zum Vorliegen der Irreführung siehe Anspruch 1. Hier nun Prüfung des Verschuldens von B
 - IV: Besteht der Anspruch?

B. Anwendung auf einen konkreten Fall

1. Sachverhalt⁴

Die Tiefland Deutschland GmbH (**T-GmbH**) stellt Käse und Käseerzeugnisse her. Unter anderem vertreibt sie österreichweit auch das Produkt „PATROS IN ÖL“. Dabei handelt es sich um einen in Deutschland hergestellten Käse aus Kuhmilch, der in Rapsöl eingelegt ist.



Die Etiketten, die an der Vorder- bzw Rückseite des Produkts angebracht sind, finden beim Geschäftsführer **Z** Anklang, weshalb er die Artikel wie oben abgebildet zum Verkauf freigibt.

Beide Etiketten sind in leuchtendem Blau umrandet. Der Hintergrund des vorderseitigen Etiketts ist im unteren Bereich azurblau und geht horizontal verschwimmend zu weiß im oberen Bereich über. Die Kopfbedeckung des Hirten ist dunkelbraun, das Öl in der Karaffe grünlich. Die Rückseite des Etiketts enthält folgende Angaben über die Zutaten des Produkts: „50 % Käse, Rapsöl, Gewürze, Paprika, Kräuter, Knoblauch“ sowie folgende Herkunftsangabe: „Patros, D-88178 Heimenkirch“.

Die Verkäufe der Mitbewerberin **X-GmbH** brechen ein und es entsteht ihr durch die Aufmachung des Produkts ein Schaden iHv EUR 20.000.

Wie ist die Rechtslage?

⁴ Siehe [OLG Wien I R 58/16f.](#)

2. Musterlösung

Vorbemerkung: Hier wird nach der Rechtslage gefragt, weshalb sämtliche Rechtsverhältnisse in den Blick zu nehmen sind. Es ist daher auf die im Sachverhalt erwähnten (juristischen) Personen X-GmbH, T-GmbH, Z zu achten; darüber hinaus besteht uU eine gesonderte Aktivlegitimation nach § 14 UWG.

1. X-GmbH gg T-GmbH auf Unterlassung, Beseitigung, Urteilsveröffentlichung gem § 1 Abs 1 Z 2 iVm § 1 Abs 3 Z 2 iVm § 2 Abs 1 Z 1 bzw Z 2 UWG iVm §§ 14f, 25 UWG

I. Aktivlegitimation der X-GmbH

Aktivlegitimiert zur Geltendmachung von Verstößen gegen § 1 bzw § 2 UWG ist nach § 14 Abs 1 S 1 UWG unter anderem ein „*Unternehmer, der Waren oder Leistungen gleicher oder verwandter Art herstellt oder in den geschäftlichen Verkehr bringt (Mitbewerber)*“. Die X-GmbH ist bereits laut Sachverhalt Mitbewerberin der T-GmbH, weshalb nicht mehr separat geprüft werden muss, ob die X-GmbH Waren herstellt, die gleich oder verwandt mit jenen der T-GmbH sind. Die X-GmbH ist demnach gemäß § 14 Abs 1 UWG als Mitbewerberin aktivlegitimiert.

II. Passivlegitimation der T-GmbH

Die Passivlegitimation der T-GmbH ergibt sich grundsätzlich aus § 1 Abs 1 Z 2 UWG: „*Wer im geschäftlichen Verkehr eine unlautere Geschäftspraktik anwendet, [...] kann [...] in Anspruch genommen werden.*“ Die T-GmbH produziert und vertreibt das Produkt; sie bedient sich der im Sachverhalt dargestellten Produktaufmachung.

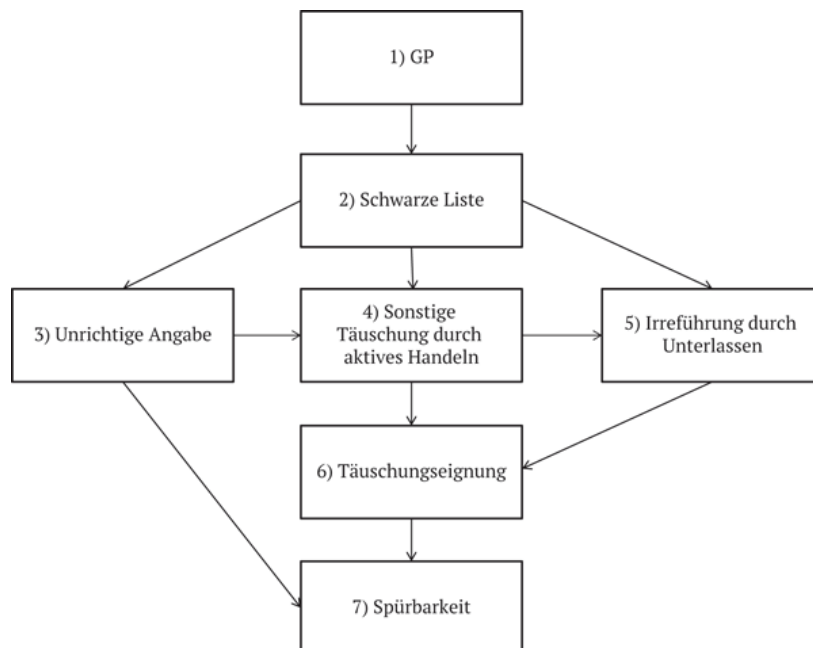
Hier werden im geschäftlichen Verkehr fragwürdige Etiketten auf ein Produkt aufgebracht. Aus § 18 Abs 1 S 1 UWG ergibt sich, dass der Inhaber eines Unternehmens „*auch dann auf Unterlassung in Anspruch genommen werden [kann], wenn die Handlung im Betrieb seines Unternehmens von einer anderen Person begangen worden ist*“. Inhaber des Unternehmens iSd § 18 UWG ist jene natürliche oder juristische Person, die das Unternehmen kraft eigenen Rechts im eigenen Namen betreibt. Bei juristischen Personen ist die Gesellschaft selbst, dh gegenständlich die T-GmbH, Unternehmensinhaberin. Die im Sachverhalt dargestellte Produktaufmachung erfolgte jedenfalls im geschäftlichen Interesse der T-GmbH und steht im Zusammenhang mit ihrem Betrieb. Das Verhalten des Geschäftsführers kann daher der T-GmbH zugerechnet werden.

III. Materiell-rechtliche Prüfung

Im vorliegenden Fall sind weder Sondertatbestände noch der Anhang der kleinen Generalklauseln einschlägig. Zu prüfen ist daher die Irreführung nach § 2 UWG. Im vorliegenden Fall ist das UWG anwendbar, da das Handeln der T-GmbH im **geschäftlichen**

Verkehr erfolgt, weil die Etiketten den Zweck haben, den Vertrieb der Käsespezialität zu fördern und somit als Betätigung gilt, mit der eine Teilnahme am Erwerbsleben zum Ausdruck kommt.

Nun ist der Irreführungstatbestand des § 2 UWG zu prüfen. Zur Illustration wird dabei das Falllösungsschema⁵ in Erinnerung gerufen.



Durch das Anpreisen von Käsespezialitäten mit einer an griechische Produkte erinnernden Aufmachung erfolgt eine Absatzförderung denn der Verkauf wird gefördert; es handelt sich daher unweigerlich um eine Geschäftspraktik nach § 1 Abs 4 Z 2 UWG (1).

Irreführend gem § 2 UWG sind alle Geschäftspraktiken mit Täuschungseignung, die den Durchschnittsverbraucher der angesprochenen Verkehrskreise zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Maßstab für die Täuschungseignung ist der Durchschnittsverbraucher, verstanden als durchschnittlich informierter, aufmerksamer und verständiger Verbraucher (sog „mündiger Verbraucher“). Da es sich *in casu* um ein Verbrauchsgut im Supermarkt handelt, das billig und vergleichsweise kurzlebig ist, besteht nur eine **flüchtige Wahrnehmung** durch den Verbraucher, weshalb der Maßstab für die Täuschungseignung entsprechend herabzusetzen ist. Die Tatbestände der schwarzen Liste sind – wie erwähnt – nicht einschlägig (2). Nachfolgend wird geprüft, ob eine unrichtige Angabe (3) vorliegt:

Angaben iSd § 2 UWG sind nach § 39 Abs 1 UWG unter anderem auch bildliche Darstellungen, die wörtliche Angaben zu ersetzen bestimmt und geeignet sind. Es handelt sich dabei um (tatsächliche) Erklärungen gleich welcher Ausdrucksform. Auch die Art und Weise

⁵ *Schuhmacher/Holzweber, Wettbewerbsrecht* 62.

der Darstellung der Ware selbst oder ihrer Verpackung kann eine Angabe sein. Den Angabenbegriff erfüllen auch bildliche Darstellungen, die wörtliche Angaben zu ersetzen bestimmt und geeignet sind – dies ist hier der Fall. **Unwahre Angaben** liegen dann vor, wenn sich die – nach dem Begriffsverständnis des **konkreten Durchschnittsverbrauchers** – ermittelte Aussage als objektiv falsch herausstellt. Gegenständlich ist zu prüfen, ob die Aussage aus der Sicht des Durchschnittsverbrauchers **unwahr** ist. Hier liegt eine mittelbare geografische Herkunftsangabe vor, die nicht als solche Auskunft über die Provenienz der Ware gibt, sondern den Verkehr durch Wort, Bild oder in sonstiger Weise auf die Herkunft der Ware schließen lässt. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Abbildung eines griechischen Salats, der auch Oliven beinhaltet, in Verbindung mit der griechisch anmutenden Bezeichnung PATROS vor einer „sich im Horizont flimmernd auflösenden Bläue“ (so die Klageschrift im gegenständlichen Fall OLG Wien 1 R 58/16f), die wie ein Blick auf das (Mittel-)Meer wirkt, in Verbindung mit der Abbildung eines Hirten in südländischer Tracht vor einer südländisch wirkenden Meeresbucht insgesamt den Eindruck erweckt, das enthaltene **Produkt stamme aus Griechenland**. Gegenteiliges ist auch dem rückseitigen Etikett nicht zu entnehmen. Dort findet sich nur am Ende der mehrdeutige Hinweis „Patros, D-88178 Heimenkirch“. Tatsächlich wird die Käsespezialität nicht in Griechenland, sondern in Deutschland erzeugt. Es liegt somit eine **unwahre Angabe vor**.

Der falsche Eindruck, dass das Produkt in Griechenland produziert wird, hat **spürbare Auswirkungen** auf den Wettbewerb (7). Denn der Durchschnittsverbraucher verbindet mit griechischem Käse eine besonders hohe Qualitätserwartung und häufig auch positive Erinnerungen. Durch den Aufdruck wird ein nicht unerheblicher Anteil der Durchschnittsverbraucher somit zu einem Kauf veranlasst und dazu bewogen, eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, die ansonsten nicht getroffen worden wäre.

Darüber hinaus könnte noch über die Bestandteile des Produkts in die Irre geführt worden sein; hier ist noch eine sonstige Handlung mit Irreführungseignung zu prüfen (4). Denn es entsteht auch der unrichtige Eindruck, die **Käsewürfel seien in Olivenöl eingelegt**.⁶ Dass dies nicht konkret aus der Angabe hervorgeht, ist nicht schädlich für den Anspruch. Abnehmer werden daher hier durch eine sonstige aktive Täuschung über die wesentlichen Merkmale des Produkts (§ 2 Abs 1 Z 2 UWG) in die Irre geführt. Eine solche Praktik ist irreführend, wenn sich der flüchtige Durchschnittsverbraucher auf Grund der Etikette Vorstellungen macht, welche nicht den **tatsächlichen Gegebenheiten** entsprechen (6). Dies ist darauf zurückzuführen, dass griechischer Salat vorwiegend mit Olivenöl zubereitet wird, in südlichen Ländern überwiegend Olivenöl zur Salatzubereitung verwendet wird und zudem auch eine für die Aufbewahrung von Olivenöl in südlichen Ländern typische Glaskaraffe, deren Inhalt die eher für Olivenöl sprechende Grünfärbung zeigt, auf dem Produkt abgebildet ist. Daran vermag auch das rückseitig angebrachte Verzeichnis der Zutaten nichts zu verändern. Auch bei Verbrauchern, die sich in ihrer Kaufentscheidung nach der Zusammensetzung der Erzeugnisse richten und zunächst das Zutatenverzeichnis lesen, kann bei einer irreführenden Etikettierung mitunter das Verzeichnis der Zutaten, auch wenn es richtig und vollständig ist, in bestimmten Fällen

⁶ Bei einer Prüfungssituation würde darauf aber wahrscheinlich im Sachverhalt gesondert hingewiesen werden.

gleichwohl nicht geeignet sein, einen falschen oder missverständlichen Eindruck des Verbrauchers bezüglich der Eigenschaften des Lebensmittels zu berichtigen, der sich aus den anderen Elementen der Etikettierung dieses Lebensmittels ergibt. Dies zeigt auch die Teekannen-Entscheidung⁷ des EuGH. Des Weiteren kann bei der Abbildung eines griechischen Salats idR davon ausgegangen werden, dass insgesamt der unrichtige Eindruck entsteht, das **Produkt enthalte Feta** (Schaf- und/oder Ziegenkäse aus Griechenland) und nicht – wie im Zutatenverzeichnis angegeben – in Deutschland produzierten Käse aus Kuhmilch (dieser Punkt war nicht Gegenstand des Verfahrens vor dem OLG Wien zu 1 R 58/16f).

Auch der falsche Eindruck der Durchschnittsverbraucher, die Käsewürfel seien in Olivenöl eingelegt bzw das Produkt enthalte Feta, hat **spürbare Auswirkungen** auf den Wettbewerb (7). Diese werden im Verkehr als höherwertig wahrgenommen als Käse aus Kuhmilch, der in Rapsöl eingelegt ist. Ein nicht unerheblicher Anteil der Durchschnittsverbraucher wird somit dazu bewogen, eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, die ansonsten nicht getroffen worden wäre.

IV. Ergebnis

Voraussetzung für einen echten **Unterlassungsanspruch** ist ein Gesetzesverstoß und die Wiederholungsgefahr, welche jedoch auf Grund des Gesetzesverstoßes vermutet wird. Daher besteht der Unterlassungsanspruch von T.

Mit dem **Beseitigungsanspruch** kann die Abwehr eines gegenwärtig fortdauernden Störungszustands gefordert werden. Ein fortdauernder Störungszustand besteht hier, da die Käsespezialität in der irreführenden Form im Verkehr ist. Es kann somit bspw eine Umetikettierung von jenen Käseerzeugnissen verlangt werden, die noch in der Verfügungsmacht von T stehen. Der Beseitigungsanspruch besteht daher.

Eine **Urteilsveröffentlichung** kann nur dann verfügt werden, wenn ein berechtigtes Interesse der obsiegenden Partei besteht. Davon ist hier auszugehen, da ein Interesse der Allgemeinheit besteht, über die wahre Herkunft der Käsespezialität informiert zu werden. Der Anspruch auf Urteilsveröffentlichung besteht daher.

2. X-GmbH gg T-GmbH auf Zahlung von € 20 000 gem § 1 Abs 1 Z 2 iVm § 1 Abs 3 Z 2 iVm § 2 Abs 1 Z 1 bzw Z 2 UWG iVm § 16 Abs 1 UWG

I. Aktivlegitimation der X-GmbH

Siehe Punkt 1. I.

⁷ *Schuhmacher/Holzweber*, Wettbewerbsrecht 53 f.

II. Passivlegitimation des T-GmbH

Nach § 18 UWG haftet der Inhaber eines Unternehmens nur dann für Schadenersatz, wenn ihm die Handlung bekannt war oder bekannt sein musste. Im vorliegenden Fall war dem Geschäftsführer Z die Handlung bekannt; er hat sie auch explizit genehmigt. Ein Geschäftsführer gilt als Machthaber iSd § 337 ABGB und sein Wissen ist daher der T-GmbH zuzurechnen. Die T-GmbH ist somit passiv legitimiert.

III. Materiell-rechtliche Prüfung

Siehe zur materiellen Prüfung der Irreführung Punkt 1. III. Es sind nach allgemein-zivilrechtlichen Wertungen Schaden, Kausalität, Rechtswidrigkeit und Verschulden zu prüfen. Der T-GmbH ist eine rechtswidrige Handlung zuzurechnen, welche nach Sachverhalt kausal für einen Schaden von 20 000€ ist. Nach § 16 UWG ist explizit auch der entgangene Gewinn zu ersetzen. Es ist darüber hinaus von einem Verschulden von Z auszugehen, da dieser im Wissen um die Produktionsbedingungen eine Etikettierung genehmigt hat, die einen irreführenden Anschein erweckt, was ihm subjektiv vorwerfbar ist.

V. Ergebnis

Der Anspruch auf Zahlung von € 20 000 besteht zurecht.

3. VKI gg T-GmbH auf Unterlassung, Beseitigung, Urteilsveröffentlichung gem § 1 Abs 1 Z 2 iVm § 1 Abs 3 Z 2 iVm § 2 Abs 1 Z 1 bzw Z 2 UWG iVm §§ 14f, 25 UWG

I. Aktivlegitimation des VKI

Aktivlegitimiert zur Geltendmachung von Verstößen gegen § 1 Abs 1 Z 2 bzw § 2 UWG ist nach § 14 Abs 1 letzter Satz der Verein für Konsumenteninformation (VKI). Daneben sind auch noch Vereine zur Förderung wirtschaftlicher Interessen, die Bundeskammer für Arbeiter und Angestellte etc. aktiv legitimiert.

II. Passivlegitimation des T-GmbH

Siehe Punkt 1.II.

III. Materiell-rechtliche Prüfung

Siehe Punkt 1. III.

IV. Ergebnis

Siehe Punkt 1.IV.

4. X-GmbH gg Z auf Zahlung von € 20 000 gem § 1 Abs 1 Z 2 iVm § 1 Abs 3 Z 2 iVm § 2 Abs 1 Z 1 bzw Z 2 UWG iVm §§ 16 f UWG

I. Aktivlegitimation der X-GmbH

Siehe Punkt 1.I.

II. Passivlegitimation Z

Es können auch Gesellschaftsorgane wie ein Geschäftsführer passiv legitimiert sein, wenn die lauterkeitsrechtswidrige Handlung auf ihre Anweisung hin erfolgte. Im vorliegenden Fall ist Z passiv legitimiert, da ihm die wettbewerbswidrige Handlung bewusst war, er diese jedoch nicht verhindert hat. Z haftet gem § 17 UWG mit der T-GmbH zur ungeteilten Hand.

III. Materiell-rechtliche Prüfung

Siehe Punkt 1. III. und 2.III.

IV. Ergebnis

Der Anspruch auf Zahlung von € 20 000 besteht zurecht. Darüber hinaus kann auch noch Unterlassung, Beseitigung und Urteilsveröffentlichung begehrt werden. Siehe dazu 1.IV.