

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	XIII
Abkürzungsverzeichnis	XV
Literaturhinweise	XXIII
Erster Abschnitt: Einführung	1
I. Wettbewerb	1
A. Begriff	1
B. Wettbewerb und Wirtschaftsordnung	1
C. Leistungswettbewerb – Nichtleistungswettbewerb – unlauterer Wettbewerb	1
D. Werbung, Verkaufsförderung und Geschäftspraktiken	2
E. Wettbewerb und Verbraucherschutz	3
II. Das Wettbewerbsrecht	4
A. Recht gegen unlauteren Wettbewerb („Lauterkeitsrecht“)	4
B. Kartellrecht (Recht gegen Wettbewerbsbeschränkungen)	4
C. Nahversorgungsgesetz	5
D. Gewerblicher Rechtsschutz und Immaterialgüterrecht	5
E. Geschichte des UWG	6
F. Schutzzweck	6
G. Die Rechtsquellen des Lauterkeitsrechts	7
1. Gemeinschaftsrecht; Staatsverträge	7
2. Verfassungsrechtliche Rahmenbedingungen	8
3. Die Wettbewerbsgesetze	9
4. Wettbewerbsregelnde Normen in anderen Gesetzen	9
5. Verhältnis zu anderen Rechtsvorschriften	9
a) Zum allgemeinen bürgerlichen Recht	9
b) Zu den Sondergesetzen des Immaterialgüterrechts	9
H. Internationales Wettbewerbsprivatrecht und Fremdenrecht	10
1. Internationales Privatrecht	10
2. Fremdenrecht	11
III. Das UWG „neu“	11
A. Die Basis: Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (RL-UGP)	11
B. Der Aufbau des UWG	12
C. Die Funktion der Generalklausel	13
D. Gang der Darstellung	14
E. Unlautere Geschäftspraktiken	14
1. Der Begriff der Geschäftspraktik	14
2. Der Begriff der Unlauterkeit	14
a) Verletzung beruflicher Sorgfalt	14
b) Relevanz für den „Kaufentschluss“; Beeinflussung des wirtschaftlichen Verhaltens	15
c) Produkt	15

d) Durchschnittsverbraucher	16
e) Nur Schutz wirtschaftlicher Verbraucherinteressen	16
F. Die „alternative“ Generalklausel des § 1 Abs 1 Z 1 und 2 UWG	16
1. „Sonstige unlautere Handlung“	17
2. Unterschiedliche Anspruchsvoraussetzungen: Spürbarkeit und wesentliche Beeinflussung	17
3. Unlauterkeit ohne Verschulden?	18
4. Klagelegitimation	18
5. Kein Handeln zu Zwecken des Wettbewerbs mehr erforderlich?	18
6. Beweislast (§ 1 Abs 5 UWG)	18
G. Formen unlauterer Geschäftspraktiken	18
H. Gemeinsame Tatbestandsmerkmale	19
1. Handeln im geschäftlichen Verkehr	19
2. Handeln zu Zwecken des Wettbewerbs	20
a) Wettbewerbsverhältnis	21
b) Wettbewerbsabsicht	22
c) Wettbewerbsverstoß ohne Wettbewerbsverhältnis?	22
I. Beweislast (§ 1 Abs 5 UWG)	23
Zweiter Abschnitt: Die Sondertatbestände des UWG	25
I. Aggressive Geschäftspraktiken: § 1a UWG	25
A. Neue Rechtslage	25
B. Der Tatbestand im Überblick (§ 1a Abs 1 UWG)	25
1. Marktteilnehmer	25
2. Unzulässige Beeinflussung eines Marktteilnehmers	25
3. In Bezug auf das Produkt	25
4. Aggressives Verhalten	26
a) (Qualifizierte) Belästigung	26
b) Nötigung	27
c) Unzulässige Beeinflussung	27
aa) Vorspannen fremder Autorität	27
bb) Einsatz von Laienwerbern	28
cc) Überrumpelung	28
dd) Einflussnahme auf Kinder bei der Werbung	28
ee) Exkurs: „Anzapfen“ von Lieferanten	28
5. „Begleitumstände“	29
6. Nicht umgesetzte „Begleitumstände“	30
7. Wesentliche Beeinträchtigung	30
8. Geschäftliche Entscheidung	30
9. § 1a Abs 3 UWG („Schwarze Liste“)	30
10. „Aggressive Werbung“; sonstige aggressive Handlungen	30
11. Keine Rechtsfolgenanordnung	31
II. Irreführende Geschäftspraktiken: § 2 UWG	31
A. Die Entwicklung des § 2 UWG	31
B. Übersicht über den neuen § 2 UWG	31

C. Der „Grundtatbestand“ (§ 2 Abs 1 UWG)	31
1. Angaben	31
2. Täuschungseignung	32
a) Begriff	32
b) Marktschreierische Anpreisung (Übertreibung)	33
c) Werbung mit Selbstverständlichkeiten; „Lügen mit der Wahrheit“	33
d) „In Bezug auf das Produkt“	34
e) Die maßgebliche Verkehrsauffassung	34
f) Marktteilnehmer	35
g) Ermittlung der Verkehrsauffassung	35
h) Kausalität der Irreführung	35
i) Interessenabwägung	36
j) Beweislast	36
3. Die täuschenden Umstände („Punkte“) im Einzelnen (§ 2 Abs 1 Z 1 bis 7 und Abs 3 Z 1 und 2 UWG)	37
a) Allgemeines	37
b) § 2 Abs 1 Z 1 UWG; Vorhandensein oder Art des Produkts	37
c) § 2 Abs 1 Z 2 UWG: Die wesentlichen Merkmale des Produkts oder die wesentlichen Merkmale von Tests oder Untersuchungen, denen das Produkt unterzogen wurde	39
aa) Verfahren der Herstellung	39
bb) Beschaffenheit	39
cc) „Biowerbung“	39
dd) Geographische oder kommerzielle Herkunft	40
ee) Alleinstellungswerbung	41
ff) Verwendung von Gütezeichen und Qualitätskennzeichen	42
gg) Die wesentlichen Merkmale von Tests oder Untersuchungen	42
d) § 2 Abs 1 Z 3 UWG: Der Umfang der Verpflichtungen des Unternehmens, die Beweggründe für die Geschäftspraktik, die Art des Vertriebsverfahrens, die Aussagen oder Symbole jeder Art, die im Zusammenhang mit direktem oder indirektem Sponsoring stehen oder die sich auf eine Zulassung des Unternehmens oder Produkts beziehen	43
aa) Art des Vertriebsverfahrens	43
bb) Besonderer organisatorischer Zusammenhang	43
cc) Markt	44
dd) Zulassung des Produkts	44
e) § 2 Abs 1 Z 4 UWG: Der Preis, die Art der Preisberechnung oder das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils	45
aa) Täuschung über den Preis (das Preisniveau)	45
bb) Täuschung über die Preisberechnung	45
cc) Besonderer Preisvorteil: „Statt“-Preiswerbung	45
dd) Exkurs: Preisauszeichnungsgesetz (PrAG) und UWG	46
f) § 2 Abs 1 Z 5 UWG: Täuschung über die Notwendigkeit einer Leistung, eines Ersatzteils, eines Austauschs oder einer Reparatur	47

g) § 2 Abs 1 Z 6 UWG: Täuschung über die Person, die Eigenschaften oder die Rechte des Unternehmers oder seines Vertreters, wie Identität und Vermögen, seine Befähigungen, sein Status, seine Zulassung, Mitgliedschaften oder Beziehungen sowie gewerbliche oder kommerzielle Eigentumsrechte oder Rechte an geistigem Eigentum oder seine Auszeichnungen und Ehrungen	47
aa) Angaben über die Größe und Bedeutung des Unternehmens	47
bb) Gewerbliche oder kommerzielle Eigentumsrechte	47
cc) Täuschung über Auszeichnungen und Ehrungen	48
h) § 2 Abs 1 Z 7 UWG: Die Rechte des Verbrauchers aus Gewährleistung und Garantie oder die Risiken, denen er sich möglicherweise aussetzt	48
i) § 2 Abs 3 Z 1 UWG: Jegliche Vermarktung eines Produkts einschließlich vergleichender Werbung, die eine Verwechslungsgefahr mit einem Produkt oder Unternehmenskennzeichen eines Mitbewerbers begründet	49
j) § 2 Abs 3 Z 2 UWG: Das Nichteinhalten von Verpflichtungen, die der Unternehmer im Rahmen eines Verhaltenskodex, auf den er sich verpflichtet hat, eingegangen ist	50
k) In § 2 Abs 1 und 3 UWG nicht taxativ geregelte Fälle	50
l) Erlagscheinwerbung (§ 28a UWG)	50
D. „Schwarze Liste“ (§ 2 Abs 2 UWG)	51
E. Irreführende Geschäftspraktiken durch Unterlassen (§ 2 Abs 4 – 6 UWG)	51
1. Grundsätze der Informationspflicht (§ 2 Abs 4 UWG)	51
2. Verweisung auf besondere unionsrechtliche Informationsanforderungen (§ 2 Abs 5 UWG)	52
3. Informationspflichten bei „Aufforderung zum Kauf“ (§ 2 Abs 6 UWG)	52
F. Keine Rechtsfolgenanordnung	53
G. Haftung von Medienunternehmen (§ 2 Abs 7, § 3 UWG)	53
H. Verwandte Irreführungsverbote	54
I. „Per-se“-Verbote	54
J. EG-Irreführungsrichtlinie	54
III. Vergleichende Werbung (§ 2a UWG)	55
A. Wortlaut der Regelung	55
B. Allgemeines	56
C. Begriff	56
D. Unterlassungs- und Schadenersatzanspruch (§ 2a Abs 3 UWG)	56
E. Beweislast (§§ 1 Abs 5 iVm § 2a Abs 4 UWG)	56
F. Imitationsmarketing (§ 2 Abs 3 Z 1 UWG)	57
IV. Mogelpackung (§ 6a UWG – aufgehoben)	57
V. Herabsetzung eines Unternehmens (§ 7 UWG)	57
A. Der Tatbestand	57
B. Die einzelnen Tatbestandsmerkmale	57
1. Tatsachen	57
2. Zu Zwecken des Wettbewerbs	58
3. Behaupten und Verbreiten	58
4. Schädigungseignung	58
5. Maßgeblicher Zeitpunkt	59
6. Beweislast	59
7. Vertrauliche Mitteilungen (§ 7 Abs 2 UWG)	59

8. Rechtfertigungsgründe	60
9. Unternehmerhaftung (§ 18 UWG)	60
10. Widerrufsanspruch	60
C. Verhältnis zu anderen Normen	60
1. Zu Grundrechten	60
2. Zu § 2 Abs 1 und 3 UWG	61
3. Zu § 1 Abs 1 Z 1 UWG	61
4. Zu § 1330 Abs 2 ABGB	61
VI. Missbrauch von Kennzeichen eines Unternehmens (§ 9 UWG)	62
A. Der Tatbestand	62
B. Normzweck	62
C. Verhältnis zum Kennzeichenrecht	63
D. Die einzelnen geschützten Kennzeichen	63
1. Der Name	63
2. Die Firma	64
3. Die besondere Bezeichnung des Unternehmens	64
4. Besondere Bezeichnung eines Druckwerkes, für das § 80 UrhG nicht gilt	64
5. Ausstattung	64
6. Exkurs: Domainnamen	65
E. Registrierte Marken	66
F. Die Funktionsvoraussetzungen des Kennzeichenschutzes und ihr Zusammenwirken; Grundbegriffe	67
1. Unterscheidungs-(Kennzeichnungs-)kraft	68
a) Zeichen ohne Kennzeichnungskraft?	68
b) Grade der Kennzeichnungskraft	69
2. Verkehrsgeltung	69
a) Begriff	69
b) Rechtliche Bedeutung	70
c) Grad der Verkehrsgeltung	70
d) Örtlicher Umfang der Verkehrsgeltung	71
e) Feststellung der Verkehrsgeltung	72
3. Freihaltebedürfnis	72
4. Verwechslungsgefahr nach § 9 Abs 1 UWG und weiter gehender Markenschutz (§ 10 Abs 1 und 2, § 10b MSchG)	73
a) Der Begriff der Verwechslungsgefahr nach § 9 Abs 1 UWG	73
b) Markenrechtlicher Schutz gegen Verwechslungsgefahr	74
aa) „Doppelidentität“ (§ 10 Abs 1 Z 1 MSchG)	74
bb) Schutz gleicher oder ähnlicher Waren gegen gleiche oder ähnliche Zeichen (§ 10 Abs 1 Z 2 MSchG)	74
c) Erweiterter „lauterkeitsrechtlicher“ Schutz der bekannten Marke (§ 10 Abs 2 MSchG)	74
d) Markenrechtlicher Schutz gegen Veränderungen der Ware nach dem Verkauf (§ 10b Abs 2 MSchG)	75
e) Vertriebschutz gegen Reimporte aus Nicht-EWR-Ländern (§ 10b Abs 1 MSchG)	75

f) Arten der Verwechslungsgefahr	76
aa) Verwechslungsgefahr im engeren Sinn	76
bb) Verwechslungsgefahr im weiteren Sinn	76
g) Beurteilungsgrundsätze	76
h) Feststellung der Verwechslungsgefahr	77
5. Benützen	77
a) Kennzeichenmäßiger Gebrauch	78
b) Befugter Gebrauch	78
aa) Bei rechtswidriger Zeichenführung	78
bb) Bei unlauterem (bösgläubigem) Vorgehen beim Erwerb des Zeichens	78
cc) Schutzunfähigkeit des Zeichens und des Erlöschens der Rechte des Zeicheninhabers	79
dd) Gestattungsverträgen	79
ee) Wirkung eines eingetragenen Zeichens im Prozess	79
6. Kollision von Schutzrechten	80
7. Der Gebrauch des eigenen Namens	80
8. Verhältnis des § 9 UWG zu anderen Normen	81
a) Verhältnis zu § 2 UWG	81
b) Verhältnis zu § 1 UWG	81
c) Verhältnis zu § 43 ABGB	81
d) Verhältnis zu § 37 UGB	82
VII. Zugaben (§ 9a UWG – aufgehoben)	82
A. Vorgeschichte	82
B. Ende des allgemeinen Zugabenverbots	83
C. Der bisherige Regelungszweck	83
D. Tatbestand	84
1. Der Begriff der Zugabe	84
a) Werbe- und Lockmittel	84
b) Beeinflussung des Kaufentschlusses	85
c) Alternative Teilnahmemöglichkeit	85
d) Hauptgegenstand des Geschäfts	85
2. Gegenstand der Zugabe	86
3. Unentgeltlichkeit	86
a) Gesamtpreis (Koppelungsangebote)	86
b) Scheinpreis	87
4. Verbotene Formen der Werbung mit Zugaben	87
E. Ausnahmetatbestände	87
F. Sonderregelungen für Zugaben in periodischen Druckwerken	88
G. Zugaben durch marktbeherrschende Unternehmen	88
VIII. Verkauf gegen Vorlage von Einkaufsausweisen, Berechtigungsscheinen und dergleichen (§ 9c UWG)	89
A. Tatbestand	89
B. Vorgeschichte und Zweck der Bestimmung	89
C. Die Tatbestandsmerkmale	89
1. Ausgeben von Einkaufsausweisen	89
2. Verkauf gegen Vorlage dieser Ausweise	89

IX.	Bestechung von Bediensteten oder Beauftragten (§ 10 UWG)	90
X.	Verletzung von Geschäfts- oder Betriebsgeheimnissen (§ 11 UWG)	90
	A. Tatbestand	90
	B. Geschäfts- oder Betriebsgeheimnisse	91
XI.	Missbrauch anvertrauter Vorlagen (§ 12 UWG)	91
Dritter Abschnitt: Verwaltungsrechtliche Sondertatbestände (§§ 27–33a UWG)		93
I.	Allgemeines	93
II.	Verbot des Abschlusses von Verträgen nach dem Schneeballsystem (§ 27 UWG)	93
III.	Verbot der glückspielartigen Formen des Vertriebs von Waren (§ 28 UWG)	94
IV.	„Erlagscheinwerbung“ (§ 28a UWG)	94
V.	Verbot des Hinweises auf eine Konkursmasse beim Verkauf von Waren (§ 30 UWG – aufgehoben)	95
VI.	Anmaßung von Auszeichnungen und Vorrechten (§ 31 UWG)	95
VII.	Vorschriften über Kennzeichnungen (§ 32 UWG)	95
VIII.	Ankündigung von Ausverkäufen (§§ 33a–33c UWG)	96
	A. Vorgeschichte	96
	B. Inhalt der Regelung	96
Vierter Abschnitt: Die Generalklausel – Unlautere Geschäftspraktiken und sonstige unlautere Handlungen		99
I.	Der Tatbestand	99
	A. Der neue Zentralbegriff der Unlauterkeit	99
	B. Entwicklung in Deutschland	99
	C. Der Begriff der Unlauterkeit	100
	1. Einheitliche Definition	100
	2. Berufliche Sorgfalt	100
	3. Rückkehr zur „Anständigkeitsformel“ der früheren Rsp?	100
	4. Folgenerwägungen	101
	5. UWG als Richterrecht	101
	6. Verhältnis zur „Gute-Sitten“-Klausel der §§ 879, 1295 Abs 2 ABGB	101
	7. Subjektive Elemente des Sittenwidrigkeitsbegriffs?	102
	D. Unlautere Umgehung	102
	E. Unlauterkeit im Zusammenhang mit Abwehrmaßnahmen	103
II.	Das Verhältnis des § 1 UWG zu den Sondertatbeständen	103
III.	Die einzelnen Fallgruppen des § 1 UWG	104
	A. Kundenfang	104
	1. Täuschung	104
	2. Nötigung	106
	3. Werbegeschenke („moralischer Kaufzwang“)	107
	4. Gefühlsbetonte Werbung	107
	5. (Grobe) Belästigung	108
	6. Verlocken (übertriebenes Anlocken)	109
	a) Unentgeltliche Zuwendungen	109
	b) Vorspannangebote	109
	c) Werbefahrten	110

7.	Ausnützen der Spiellust	110
8.	Sonstiges	111
9.	Exkurs: „Anzapfen“ von Lieferanten	111
B.	Behinderung	111
1.	Boycott	111
2.	Exklusivbindungsverträge	112
3.	Diskriminierung (Liefer- und Bezugssperren)	112
4.	Absatz-, Werbe- und Bezugsbehinderung	113
5.	Wettbewerb der öffentlichen Hand	114
6.	Preiskampf („Preisschleudern“)	114
7.	Behinderung durch Anmelden einer Marke, Domain-Grabbing etc	115
a)	Behinderung durch Anmelden einer Marke	115
b)	„Domain-Grabbing“	115
8.	Vergleichende Werbung	116
a)	Anlehrende vergleichende Werbung	116
b)	Kritisierende vergleichende Werbung	117
c)	Persönliche vergleichende Werbung	119
C.	Ausbeutung	119
1.	Nachahmen fremder Erzeugnisse	119
a)	Bewusste Nachahmung	120
b)	Verwechslungsgefahr	120
c)	Zumutbarkeit andersartiger Gestaltung	120
d)	Systemänderung durch § 2 Abs 3 Z 1 UWG?	120
2.	Unmittelbare Leistungsübernahme	121
3.	Nachahmen und Übernehmen fremder Werbung	122
4.	Ausbeuten fremden Rufs	122
5.	Ausbeuten fremder Leistung durch Umgehen der Zugangskontrolle	123
6.	Ausspannen	123
a)	Ausspannen von Kunden	123
b)	Abwerben von Beschäftigten	124
D.	Rechtsbruch	124
1.	Verletzung gesetzlicher Vorschriften	124
a)	Entwicklung des Rechtsbruchstatbestands	124
b)	Art der verletzten Norm	126
c)	Vorwerfbarkeit des Rechtsbruchs	126
d)	Förderung fremden Rechtsbruchs	127
2.	Vertragsbruch	127
a)	Bruch eigener Verträge	127
b)	Mitwirkung am Bruch fremder Verträge	128
Fünfter Abschnitt: Rechtsfolgen und Verfahrensrecht		129
I.	Zivilrechtliche Sanktionen	129
A.	Der Unterlassungsanspruch	129
1.	Allgemeines	129
2.	Wiederholungs-(Begehungs-)gefahr	129
3.	Verschuldensunabhängigkeit	130

4.	Fassung des Unterlassungsbegehrens	130
5.	Übertragbarkeit des Unterlassungsanspruchs	131
6.	Gegenseitiges Klagerecht von Mitbewerbern	131
B.	Die Parteien des Unterlassungsstreits	131
1.	Aktivlegitimation	131
a)	Der Betroffene	131
b)	Die Mitbewerber	132
c)	Vereinigungen zur Förderung wirtschaftlicher Interessen von Unternehmen („Wettbewerbsschutzverbände“)	132
d)	„Amtsparteien“	133
e)	Inländische Verbraucherschutzverbände	134
f)	Ausländische Verbraucherschutzverbände	134
g)	Klageberechtigungen nach dem Verbraucherbehörden-Kooperationsgesetz	134
h)	Verbraucher	135
i)	Marktteilnehmer	135
j)	Konkurrenz mehrerer Klageberechtigter	135
2.	Passivlegitimation	135
a)	Der unmittelbare Täter	135
b)	Mittäter, Anstifter, Gehilfen	136
c)	Organe juristischer Personen; Gesellschafter	136
d)	Unternehmerhaftung (§ 18 UWG)	136
C.	Der Beseitigungsanspruch (§ 15 UWG)	137
D.	Der Widerrufsanspruch (§ 7 UWG)	138
E.	Der Anspruch auf Urteilsveröffentlichung (§ 25 UWG)	138
F.	Der Schadenersatzanspruch	139
1.	Allgemeines	139
2.	Beweisschwierigkeiten	139
3.	Subjektive Voraussetzungen	140
4.	Umfang des Ersatzes (§ 16 Abs 1 UWG)	140
5.	Ersatz immateriellen Schadens (§ 16 Abs 2 UWG)	140
6.	Solidarhaftung mehrerer Schädiger (§ 17 UWG)	140
G.	Rechnungslegungsanspruch	140
H.	Auskunftsanspruch?	141
1.	Auskunft über den Vertriebsweg?	141
2.	Auskunftsanspruch gegen bestimmte Diensteanbieter (§ 14a UWG)	141
I.	Verjährung zivilrechtlicher Ansprüche (§ 20 UWG)	141
II.	Zivilgerichtliches Verfahren (streitiges Verfahren)	142
A.	Zuständigkeit	142
1.	Sachliche Zuständigkeit	142
2.	Örtliche Zuständigkeit (§ 83c JN)	142
B.	Inländische Gerichtsbarkeit	143
C.	Die einstweilige Verfügung (EV)	144
1.	Allgemeines	144
2.	§ 24 UWG	144
3.	Zuständigkeit und Gerichtsbesetzung	144

D. Rechtsmittelverfahren	145
1. Sicherungsverfahren	145
2. Hauptverfahren	145
E. Anrufung des EuGH	146
III. Verfahren nach dem NVG (außerstreitiges Verfahren)	146
IV. Strafrechtlicher Rechtsschutz	146
V. Verwaltungsrechtlicher Rechtsschutz	147
VI. Aufsichtsbehördlicher Rechtsschutz; Unzulässigkeit des Rechtswegs?	147
Stichwortverzeichnis	149