

# RECHT UND WETTBEWERB

MITGLIEDERZEITSCHRIFT DES SCHUTZVERBANDES GEGEN UNLAUTEREN WETTBEWERB

---

---

53. JAHRGANG  
NUMMER 170  
DEZEMBER 2007

## SONDERAUSGABE UWG-NOVELLE 2007

**DIE WICHTIGSTEN ÄNDERUNGEN IM ÜBERBLICK**

**DER NEUE GESETZESTEXT IM WORTLAUT**

**ERLÄUTERUNGEN DES GESETZGEBERS**

SCHUTZVERBAND GEGEN  
UNLAUTEREN WETTBEWERB

SCHWARZENBERGPLATZ 14  
A -1041 WIEN  
POSTFACH 45  
TELEFON 01 / 501970  
TELEFAX 01 / 505 78 93

[OFFICE@SCHUTZVERBAND.AT](mailto:OFFICE@SCHUTZVERBAND.AT)  
[WWW.SCHUTZVERBAND.AT](http://WWW.SCHUTZVERBAND.AT)

---

---

# DIE WICHTIGSTEN ÄNDERUNGEN

---

---

## Überblick über die UWG-Novelle 2007

Von der Europäischen Union ist die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken erlassen worden, welche das Lauterkeitsrecht zwischen Unternehmern und Verbrauchern harmonisiert. Die neuen Regelungen umschreiben dabei „unlautere Geschäftspraktiken“, welche EU-weit verboten sein werden.

Diese Richtlinie ist mit der UWG-Novelle 2007 umgesetzt worden und tritt am 12.12.2007 in Kraft. An dem Anwendungsbereich des UWG in der Praxis wird sich nicht grundlegend etwas ändern, es sind aber zahlreiche neue Begriffe und Tatbestände im Sinne der Richtlinie eingeführt worden.

So entfällt der Begriff der guten Sitten und wird von dem Verbot unlauterer Geschäftspraktiken gesprochen. Diese werden wiederum in aggressive und irreführende Geschäftspraktiken unterteilt, wobei diese Aufzählung nicht abschließend ist und daher auch noch die bisher bekannten Fallgruppen des § 1 UWG wie Rechtsbruch, Behinderung, Ausbeutung und Kundenfang darunter fallen werden.

§ 1 UWG wird zwei Generalklauseln enthalten, und zwar eine hinsichtlich der unlauteren Geschäftspraktiken im B2B-Bereich (also zwischen Unternehmern) und eine im B2C-Bereich (also zwischen Unternehmern und Verbrauchern). Wettbewerbsverstöße zwischen Unternehmern sind nur dann unlauter, wenn eine nicht nur unerhebliche Beeinflussung des Wettbewerbs (Spürbarkeit) vorliegt.

Zusätzlich gibt es zu den allgemeinen Tatbeständen nun eine schwarze Liste von jedenfalls verbotenen Geschäftspraktiken, welche

als Anhang zum UWG umgesetzt werden. In Zukunft prüft man daher erst, ob eine Geschäftspraktik unter die schwarze Liste fällt, und wenn nicht, ob sie aggressiv bzw. irreführend oder sonst unlauter ist.

Überdies werden zahlreiche Definitionen von der Richtlinie vorgegeben und Begriffe wie Produkt, Geschäftspraktik, berufliche Sorgfaltspflicht, die wesentliche Beeinflussung des wirtschaftlichen Verhalten des Verbrauchers im B2C-Bereich, Verhaltenskodex, Aufforderung zum Kauf, die unzulässige Beeinflussung und die geschäftliche Entscheidung eines Verbrauchers normiert.

Auch wird das Verhalten im nachvertraglichen Bereich gegenüber Verbrauchern noch mehr unter die unlauteren Geschäftspraktiken fallen und sind bei einer Aufforderung zum Kauf an Verbraucher bestimmte Informationen wie der Name und die Anschrift des Unternehmens, die wesentlichen Merkmale des Produkts, der Preis, Zustellkosten, besondere Lieferbedingungen und gegebenenfalls das Bestehen eines Rücktrittsrechts, allerdings unter Berücksichtigung der Beschränkungen des Kommunikationsmediums in der Werbung anzugeben.

Auch die vorgeschriebenen Informationen nach dem Konsumentenschutz- und dem E-Commerce-Gesetz (Impressum auf der Website) müssen lückenlos angeführt werden, damit keine irreführende Geschäftspraktik vorliegt.

Schließlich kann nun die Produktpiraterie bei Verwechslungsgefahr nach dem UWG verfolgt werden. Ein Auskunftsanspruch bei Postfächern und Geheimnummern für bestimmte klagebefugte Einrichtungen und die Möglichkeit der Vorauszahlung der Veröffentlichungskosten ergänzen diese Novelle.

---

---

# DIE WICHTIGSTEN ÄNDERUNGEN

---

---

## Die wichtigsten Änderungen mit 12.12.2007

- Die unlauteren Geschäftspraktiken werden im Verhältnis zwischen Unternehmern und Verbrauchern in der EU harmonisiert.
- Der Begriff der guten Sitten wird durch die Bezeichnung „unlautere Geschäftspraktiken“ ersetzt und die Generalklausel des § 1 UWG in einen B2B (Business to Business)- und B2C (Business to Consumer)-Bereich geteilt.
- Wettbewerbsverstöße zwischen Unternehmern sind nur dann unlauter, wenn eine nicht nur unerhebliche Beeinflussung des Wettbewerbs (Spürbarkeit) vorliegt
- Die unlauteren Geschäftspraktiken werden insbesondere in aggressive und irreführende Geschäftspraktiken unterteilt.
- Eine „schwarze Liste“ von jedenfalls verbotenen Tatbeständen ist als Anhang zum UWG enthalten, welche in der ganzen EU gilt.
- Auch das Verhalten im nachvertraglichen Bereich, also z.B. die Hinderung an einer Vertragskündigung kann gegenüber Verbrauchern unlauter sein.
- Vom Verbot der irreführenden Werbung wird bei Verwechslungsgefahr auch die unzulässige Werbung mit fremden Kennzeichen wie z.B. Marken sowie das Nichteinhalten eines Verhaltenskodex erfasst, zu dem sich der Unternehmer verpflichtet hat.
- Weiters bestehen unter Berücksichtigung der Beschränkungen des Kommunikationsmediums bei einer Aufforderung zum Kauf gegenüber Verbrauchern, also der Nennung des Produktes

und des Preises Informationspflichten schon in Werbung insbesondere über Name und Anschrift des Unternehmens, den Preis sowie allfälliger Zustellkosten und besonderer Rücktrittsrechte.

- Schließlich stellen auch Verstöße gegen andere Informationspflichten wie insbesondere nach Konsumentenschutzgesetz oder E-Commerce-Gesetz eine irreführende Geschäftspraktik nach § 2 UWG dar.

## **Neuaufgabe Wettbewerbsfibel des Schutzverbandes**

Die Wettbewerbsfibel (letzte Ausgabe von 2003) gibt eine praxisorientierte Übersicht über das UWG und die dazu ergangene Rechtsprechung. Sie wird Mitte Dezember neu erscheinen und nicht nur auf dem letzten Stand der Rechtsprechung sein, sondern auch alle Neuerungen der UWG-Novelle 2007 beinhalten.

Die einzelnen Fallgruppen zu den wichtigsten Bestimmungen werden ausführlich erläutert und mit zahlreichen Beispielen veranschaulicht. Gerade das Lauterkeitsrecht wird weitgehend durch die Judikatur geprägt. Marginalien auf jeder Seite ermöglichen einen schnellen Überblick. Ergänzend wird diese Publikation das UWG neu, die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken und die Richtlinie über irreführende und vergleichende Werbung im Volltext sowie eine aktualisierte Linksammlung enthalten.

Herausgegeben von der seit vielen Jahren im Wettbewerbsrecht tätigen Rechtsanwältin Marcella Prunbauer und dem Geschäftsführer des Schutzverbandes Hannes Seidelberger kann sie zum Unkostenbeitrag von € 10,- + Versandkosten via E-Mail an [office@schutzverband.at](mailto:office@schutzverband.at) bestellt werden.

---

---

## DER NEUE GESETZESTEXT

---

---

### **Bundesgesetz, mit dem das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb 1984 - UWG geändert wird (UWG-Novelle 2007)**

Das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb – UWG, wird wie folgt geändert (BGBl I Nr 79/2007 vom 13.11.2007):

1. § 1 samt Überschrift lautet:

#### **„Unlautere Geschäftspraktiken**

**§ 1.** (1) Wer im geschäftlichen Verkehr

1. eine unlautere Geschäftspraktik oder sonstige unlautere Handlung anwendet, die geeignet ist, den Wettbewerb zum Nachteil von Unternehmen nicht nur unerheblich zu beeinflussen, oder

2. eine unlautere Geschäftspraktik anwendet, die den Erfordernissen der beruflichen Sorgfalt widerspricht und in Bezug auf das jeweilige Produkt geeignet ist, das wirtschaftliche Verhalten des Durchschnittsverbrauchers, den sie erreicht oder an den sie sich richtet, wesentlich zu beeinflussen,

kann auf Unterlassung und bei Verschulden auf Schadenersatz in Anspruch genommen werden.

(2) Wendet sich eine Geschäftspraktik an eine Gruppe von Verbrauchern, so ist Durchschnittsverbraucher das durchschnittliche Mitglied dieser Gruppe. Geschäftspraktiken gegenüber Verbrauchern, die voraussichtlich in einer für den Unternehmer vernünftigerweise vorhersehbaren Art und Weise das wirtschaftliche Verhalten nur einer eindeutig identifizierbaren Gruppe von Verbrauchern wesentlich beeinflussen, die auf Grund von geistigen oder körperlichen Gebrechen, Alter oder Leichtgläubigkeit im Hinblick auf diese Praktiken oder

die ihnen zugrunde liegenden Produkte besonders schutzbedürftig sind, sind aus der Sicht eines durchschnittlichen Mitglieds dieser Gruppe zu beurteilen.

(3) Unlautere Geschäftspraktiken sind insbesondere solche, die

1. aggressiv im Sinne des § 1a oder
2. irreführend im Sinne des § 2 sind.

(4) Im Sinne dieses Gesetzes bedeutet

1. „Produkt“ jede Ware oder Dienstleistung, einschließlich Immobilien, Rechten und Verpflichtungen;

2. „Geschäftspraktik“ jede Handlung, Unterlassung, Verhaltensweise oder Erklärung, kommerzielle Mitteilung einschließlich Werbung und Marketing eines Unternehmens, die unmittelbar mit der Absatzförderung, dem Verkauf oder der Lieferung eines Produkts zusammenhängt;

3. „wesentliche Beeinflussung des wirtschaftlichen Verhaltens des Verbrauchers“ die Anwendung einer Geschäftspraktik, um die Fähigkeit des Verbrauchers, eine informierte Entscheidung zu treffen, spürbar zu beeinträchtigen und damit den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte;

4. „Verhaltenskodex“ eine Vereinbarung oder einen Vorschriftenkatalog, die bzw. der nicht durch die Rechts- und Verwaltungsvorschriften eines Mitgliedstaates der Europäischen Union vorgeschrieben ist und das Verhalten der Unternehmen definiert, die sich in Bezug auf eine oder mehrere spezielle Geschäftspraktiken oder Wirtschaftszweige zur Einhaltung dieses Kodex verpflichten;

5. „Aufforderung zum Kauf“ jede kommerzielle

---

---

## DER NEUE GESETZESTEXT

---

---

Kommunikation, welche die Merkmale des Produkts und den Preis in einer Weise angibt, die den Mitteln der verwendeten kommerziellen Kommunikation angemessen ist und den Verbraucher dadurch in die Lage versetzt, einen Kauf zu tätigen;

6. „unzulässige Beeinflussung eines Verbrauchers“ die Ausnutzung einer Machtposition gegenüber dem Verbraucher zur Ausübung von Druck - auch ohne die Anwendung oder Androhung von körperlicher Gewalt -, wodurch die Fähigkeit des Verbrauchers, eine informierte Entscheidung zu treffen, wesentlich eingeschränkt wird;

7. „geschäftliche Entscheidung eines Verbrauchers“ jede Entscheidung dessen darüber, ob, wie und unter welchen Bedingungen er einen Kauf tätigen, eine Zahlung insgesamt oder teilweise leisten, ein Produkt behalten oder abgeben oder ein vertragliches Recht im Zusammenhang mit dem Produkt ausüben will, unabhängig davon, ob der Verbraucher beschließt, tätig zu werden oder ein Tätigwerden zu unterlassen;

8. „berufliche Sorgfalt“ den Standard an Fachkenntnissen und Sorgfalt, bei dem billigerweise davon ausgegangen werden kann, dass ihn der Unternehmer gemäß den anständigen Marktgepflogenheiten in seinem Tätigkeitsbereich anwendet.

(5) Der Unternehmer hat in Verfahren auf Unterlassung oder Schadenersatz nach Abs 1 bis 3 die Richtigkeit der Tatsachenbehauptungen im Zusammenhang mit einer Geschäftspraktik zu beweisen, wenn ein solches Verlangen unter Berücksichtigung der berechtigten Interessen des Unternehmers und anderer Marktteilnehmer wegen der Umstände des Einzelfalls angemessen erscheint.“

2. Nach § 1 wird folgender § 1a samt Überschrift eingefügt:

### „Aggressive Geschäftspraktiken

**§ 1a.** (1) Eine Geschäftspraktik gilt als aggressiv, wenn sie geeignet ist, die Entscheidungs- oder Verhaltensfreiheit des Marktteilnehmers in Bezug auf das Produkt durch Belästigung, Nötigung, oder durch unzulässige Beeinflussung wesentlich zu beeinträchtigen und ihn dazu zu veranlassen, eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

(2) Bei der Feststellung, ob eine aggressive Geschäftspraktik vorliegt, ist auch auf belastende oder unverhältnismäßige Hindernisse nichtvertraglicher Art abzustellen, mit denen der Unternehmer den Verbraucher an der Ausübung seiner vertraglichen Rechte – insbesondere am Recht, den Vertrag zu kündigen oder zu einem anderen Produkt oder einem anderen Unternehmen zu wechseln – zu hindern versucht.

(3) Jedenfalls als aggressiv gelten die im Anhang unter Z 24 bis 31 angeführten Geschäftspraktiken.“

3. § 2 samt Überschrift lautet:

### „Irreführende Geschäftspraktiken

**§ 2.** (1) Eine Geschäftspraktik gilt als irreführend, wenn sie unrichtige Angaben (§ 39) enthält oder sonst geeignet ist, einen Marktteilnehmer in Bezug auf das Produkt über einen oder mehrere der folgenden Punkte derart zu täuschen, dass dieser dazu veranlasst wird, eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, die er andernfalls nicht getroffen hätte:

1. das Vorhandensein oder die Art des Produkts;
2. die wesentlichen Merkmale des Produkts oder die wesentlichen Merkmale von Tests oder

---

---

## DER NEUE GESETZESTEXT

---

---

Untersuchungen, denen das Produkt unterzogen wurde;

3. den 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 des Produkts beziehen;

4. den Preis, die Art der Preisberechnung oder das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils;

5. die Notwendigkeit einer Leistung, eines Ersatzteils, eines Austauschs oder einer Reparatur;

6. 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;

7. die Rechte des Verbrauchers aus Gewährleistung und Garantie oder die Risiken, denen er sich möglicherweise aussetzt.

(2) Jedenfalls als irreführend gelten die im Anhang unter Z 1 bis 23 angeführten Geschäftspraktiken.

(3) Eine Geschäftspraktik gilt ferner als irreführend, wenn sie geeignet ist, einen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte und das Folgende enthält:

1. jegliche Vermarktung eines Produkts einschließlich vergleichender Werbung, die eine Verwechslungsgefahr mit einem Produkt oder Unternehmenskennzeichen eines Mitbewerbers begründet;

2. das Nichteinhalten von Verpflichtungen, die der Unternehmer im Rahmen eines Verhaltenskodex, auf den er sich verpflichtet hat, eingegangen ist, sofern

a) es sich nicht um eine Absichtserklärung, sondern um eine eindeutige Verpflichtung handelt, deren Einhaltung nachprüfbar ist, und

b) der Unternehmer im Rahmen einer Geschäftspraktik darauf hinweist, dass er durch den Kodex gebunden ist.

(4) Eine Geschäftspraktik gilt auch dann als irreführend, wenn sie unter Berücksichtigung der Beschränkungen des Kommunikationsmediums wesentliche Informationen nicht enthält, die der Marktteilnehmer benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und die somit geeignet ist, einen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

(5) Als wesentliche Informationen im Sinne des Abs 4 gelten jedenfalls die im Gemeinschaftsrecht festgelegten Informationsanforderungen in Bezug auf kommerzielle Kommunikation einschließlich Werbung und Marketing.

(6) Bei einer Aufforderung an Verbraucher zum Kauf gelten folgende Informationen als wesentlich im Sinne des Abs 4, sofern sich diese Informationen nicht unmittelbar aus den Umständen ergeben:

1. die wesentlichen Merkmale des Produkts in dem für das Medium und das Produkt angemessenen Umfang;

2. Name und geographische Anschrift des Unternehmens und gegebenenfalls des Unternehmens, für das gehandelt wird;

3. der Preis einschließlich aller Steuern und Abgaben oder, wenn dieser vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden kann, die Art seiner Berechnung;

4. gegebenenfalls Fracht-, Liefer- und Zustellkosten oder, wenn diese vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden können, die Tatsache, dass solche zusätzlichen Kosten anfallen können;

---

---

## DER NEUE GESETZESTEXT

---

---

5. die Zahlungs-, Liefer- und Leistungsbedingungen sowie das Verfahren zum Umgang mit Beschwerden, falls sie von den Erfordernissen der beruflichen Sorgfalt abweichen;

6. gegebenenfalls das Bestehen eines Rücktrittsrechts.

(7) Der Anspruch auf Schadenersatz kann gegen Personen, die sich gewerbsmäßig mit der Verbreitung öffentlicher Ankündigungen befassen, nur geltend gemacht werden, wenn sie die Unrichtigkeit der Angaben kannten, gegen ein Medienunternehmen nur, wenn dessen Verpflichtung bestand, die Ankündigung auf ihre Wahrheit zu prüfen (§ 4 Abs 2).“

4. Nach § 2 wird folgender § 2a samt Überschrift eingefügt:

### „Vergleichende Werbung

**§ 2a.** (1) Vergleichende Werbung ist zulässig, wenn sie nicht gegen die §§ 1, 1a, 2, 7 oder 9 Abs 1 bis 3 verstößt.

(2) Zusätzlich ist vergleichende Werbung, die unmittelbar oder mittelbar einen Mitbewerber oder die Waren oder Leistungen, die von einem Mitbewerber angeboten werden, erkennbar macht, nur dann zulässig, wenn

1. sie sich bei Waren mit Ursprungsbezeichnung in jedem Fall auf Waren mit gleicher Bezeichnung bezieht oder

2. sich der Vergleich auf ein Sonderangebot bezieht, der Zeitpunkt des Endes des Sonderangebotes und, wenn das Sonderangebot noch nicht gilt, der Zeitpunkt des Beginns des Zeitraums, in dem der Sonderpreis oder andere besondere Bedingungen gelten, klar und eindeutig angegeben werden.

(3) Wer im geschäftlichen Verkehr gegen Abs 2

verstößt, kann auf Unterlassung und bei Verschulden auf Schadenersatz in Anspruch genommen werden.

(4) § 1 Abs 5 gilt sinngemäß.“

5. § 3 Abs 1 erster Halbsatz lautet:

„(1) Ist die in der irreführenden Geschäftspraktik enthaltene falsche Angabe in einer durch eine Zeitung veröffentlichten Mitteilung enthalten,“

6. § 4 Abs 1 lautet:

„(1) Wer im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbes in einer öffentlichen Bekanntmachung oder in einem Medium (§ 1 Abs 1 Z 1 MedienG) wissentlich aggressive oder irreführende Geschäftspraktiken anwendet, ist vom Gericht mit Geldstrafe bis zu 180 Tagessätzen zu bestrafen.“

6a. In § 4 Abs 2 erster Halbsatz wird das Wort „Druckwerke“ durch das Wort „Medien“ ersetzt.

7. In § 4 Abs 2 wird die Wortfolge „sind die preßrechtlich verantwortlichen Personen“ durch die Wortfolge „ist das Medienunternehmen“ ersetzt und in Abs 3 wird das Wort „Preßsachen“ durch die Wendung „Mediensachen (§§ 40, 41 Abs 2 und 3 MedienG)“ ersetzt. § 4 Abs 4 entfällt.

8. § 5 samt Überschrift lautet:

### „Einziehung

**§ 5.** Auf Antrag des Anklägers oder des zur Anklage Berechtigten kann unter sinngemäßer Anwendung der §§ 33 und 41 des Mediengesetzes auf Einziehung erkannt werden.“

9. In § 6 Abs 2 werden die Wortfolgen „Bundeskammer der gewerblichen Wirtschaft“ und „Bundeskammer“ jeweils durch die Wortfolge

---

---

## DER NEUE GESETZESTEXT

---

---

„Wirtschaftskammer Österreich“ ersetzt.

10. § 6a samt Überschrift entfällt.

11. In § 8 Abs 1 wird der Ausdruck „§§ 1, 2, 4 und 7“ durch den Ausdruck „§§ 4 und 7“ ersetzt und das Wort „getätigt“ durch das Wort „angewendet“ ersetzt.

12. In § 14 Abs 1 wird im ersten Satz die Wortfolge „§§ 1, 2, 3, 6a, 9a, 9c und 10“ durch die Wortfolge „§§ 1, 1a, 2, 2a, 3, 9a, 9c und 10“, im zweiten Satz die Wortfolge „§§ 1, 2, 6a, 9a und 9c“ durch die Wortfolge „§§ 1, 1a, 2, 2a, 9a und 9c“ und im dritten Satz die Wortfolge „irreführender Werbung nach den §§ 1 oder 2 Abs 1“ durch die Wortfolge „aggressiver oder irreführender Geschäftspraktiken nach § 1 Abs 1 Z 2, Abs 2 bis 4, §§ 1a oder 2“ ersetzt.

13. In § 14 Abs 2 wird die Wortfolge „irreführender Werbung gegen die §§ 1 oder 2 Abs 1“ durch die Wortfolge „aggressiver oder irreführender Geschäftspraktiken nach § 1 Abs 1 Z 2, Abs 2 bis 4, §§ 1a oder 2“ ersetzt.

13a. § 14a samt Überschrift lautet:

### „Auskunftsanspruch

**§ 14a.** (1) Unternehmer, die Postdienste oder Telekommunikationsdienste anbieten und die im geschäftlichen Verkehr die von ihren Nutzern angegebenen Namen und Anschriften für die Dienstleistungsbearbeitung verarbeiten, haben diese Daten binnen angemessener Frist auf schriftliches Verlangen (Abs 2) einer der gemäß § 14 Abs 1 zweiter und dritter Satz klagebefugten Einrichtungen oder des Schutzverbandes gegen unlauteren Wettbewerb bei deren begründetem Verdacht einer unlauteren Geschäftspraktik dieses Nutzers gemäß §§ 1, 1a oder § 2 schriftlich

bekanntzugeben. Sie sind nur insoweit zur Auskunft verpflichtet, als diese Daten ohne weitere Nachforschungen verfügbar sind und ein inländisches Postfach oder eine nicht in einem allgemein zugänglichen Teilnehmerverzeichnis eingetragene inländische Rufnummer betreffen.

(2) Der Auskunftswerber hat bei sonstigem Verlust seines Auskunftsanspruches in seinem Verlangen die Gründe für seinen Verdacht anzugeben und darzulegen, dass er die in Abs 1 genannten Daten für die Rechtsverfolgung unlauterer Geschäftspraktiken nach §§ 1, 1a oder § 2 benötigt, ausschließlich dafür verwendet und nicht durch allgemein zugängliche Informationsquellen beschaffen kann.

(3) Der Auskunftswerber, ausgenommen die Bundeswettbewerbsbehörde, hat dem zur Auskunft verpflichteten Diensteanbieter die angemessenen Kosten der Auskunftserteilung zu ersetzen. Auch hat er ihn für alle aus der Auskunftserteilung allenfalls erwachsenden Ansprüche seiner Nutzer schadlos zu halten. Eine Kopie seines schriftlichen Verlangens hat er für die Dauer von drei Jahren aufzubewahren.“

14. In § 18 wird die Wortfolge „§§ 1, 2, 6a, 7, 9, 9a, 9b, 9c, 10 Abs 1, 11 Abs 2 und 12“ durch die Wortfolge „§§ 1, 1a, 2, 2a, 7, 9, 9a, 9c, 10 Abs 1, 11 Abs 2 und 12“ ersetzt.

15. § 19 Abs 2 entfällt.

16. In § 21 wird die Wortfolge „§§ 2, 7, 9, 9a, und 9b“ durch die Wortfolge „§§ 2, 2a, 7, 9 und 9a“ ersetzt.

16a. **§ 25 Abs 6** lautet:

„(6) Das Gericht erster Instanz hat auf Antrag der obsiegenden Partei die Kosten der Veröffentlichung festzusetzen und dem Gegner

---

---

## DER NEUE GESETZESTEXT

---

---

deren Ersatz aufzutragen. Auf Antrag der obsiegenden Partei kann es der unterlegenen Partei auch die Vorauszahlung der voraussichtlich für die Veröffentlichung auflaufenden Kosten binnen einer Frist von vier Wochen auftragen. Von einem Auftrag zur Vorauszahlung der Kosten ist abzusehen, wenn die unterlegene Partei bescheinigt, dass ihre Einkommens- und Vermögensverhältnisse eine solche Leistung derzeit nicht zulassen. Der Lauf der Frist zur Urteilsveröffentlichung wird durch einen Antrag auf Erlag der voraussichtlichen Veröffentlichungskosten bis zum Tag des Einlangens der Vorauszahlung oder der Abweisung dieses Antrags gehemmt. Die obsiegende Partei hat nach erfolgter Veröffentlichung der unterlegenen Partei hierüber unter Bekanntgabe der tatsächlich aufgelaufenen Kosten einen Mehrbetrag samt Zinsen zurückzuerstatten.“

17. Dem § 27 wird folgender Abs 5 angefügt:  
„(5) Z 14 des Anhangs bleibt davon unberührt.“

18. Der bisherige Inhalt des § 28a erhält die Absatzbezeichnung „(1)“; folgender Abs 2 wird angefügt:  
„(2) Z 21 des Anhangs bleibt davon unberührt.“

19. Dem § 31 wird folgender Abs 4 angefügt:  
„(4) Z 2 des Anhangs bleibt davon unberührt.“

20. Dem § 33a wird folgender Abs 3 angefügt:  
„(3) Z 7 des Anhangs bleibt davon unberührt.“

21. Dem § 44 wird folgender Abs 7 angefügt:  
„(7) Die §§ 1, 1a, 2, 2a, 3 Abs 1, 4 Abs 1 bis 3, 5, 6 Abs 2, 8 Abs 1, 14 Abs 1 und 2, 18, 21, 27 Abs 5, 28a, 31 Abs 4, 33a Abs 3, 45 und der Anhang in der Fassung des Bundesgesetzes BGBl I Nr 79/2007 treten mit 12. Dezember 2007 in Kraft. Die §§ 4 Abs 4, 6a und 19 Abs 2 treten mit 12. Dezember 2007 außer Kraft.“

22. Nach § 44 wird folgender § 45 samt Überschrift angefügt:

### „Bezugnahme auf Gemeinschaftsrecht

**§ 45.** Durch dieses Bundesgesetz werden folgende Richtlinien in österreichisches Recht umgesetzt:

1. Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken, ABl Nr L 149 vom 11.06.2005 S 22.
2. Richtlinie 2006/114/EG vom 12. Dezember 2006 über irreführende und vergleichende Werbung (kodifizierte Fassung), ABl Nr L 376 vom 27.12.2006 S 21.

23. Nach § 45 wird folgender Anhang samt Überschrift angefügt:

### „Anhang

#### Irreführende Geschäftspraktiken

1. Die unrichtige Behauptung eines Unternehmers, zu den Unterzeichnern eines Verhaltenskodex zu gehören.
2. Die Verwendung von Gütezeichen, Qualitätskennzeichen oder Ähnlichem ohne die erforderliche Genehmigung.
3. Die unrichtige Behauptung, ein Verhaltenskodex sei von einer öffentlichen oder anderen Stelle gebilligt.
4. Die Behauptung, dass ein Unternehmen (einschließlich seiner Geschäftspraktiken) oder ein Produkt von einer öffentlichen oder privaten Stelle bestätigt, gebilligt oder genehmigt worden sei, obwohl dies nicht der Fall ist, oder das Aufstellen einer solchen Behauptung, ohne dass den Bedingungen für die Bestätigung, Billigung oder Genehmigung entsprochen wird.
5. Die Aufforderung zum Kauf von Produkten zu einem bestimmten Preis, ohne darüber

---

---

## DER NEUE GESETZESTEXT

---

---

aufzuklären, dass der Unternehmer hinreichende Gründe für die Annahme hat, dass er nicht in der Lage sein wird, dieses oder ein gleichwertiges Produkt zu dem genannten Preis für einen Zeitraum und in einer Menge zur Lieferung bereitzustellen oder durch ein anderes Unternehmen bereitstellen zu lassen, wie es in Bezug auf das Produkt, den Umfang der für das Produkt eingesetzten Werbung und den Angebotspreis angemessen wäre (Lockangebote).

6. Die Aufforderung zum Kauf von Produkten zu einem bestimmten Preis und dann a. Weigerung, dem Umworbene den beworbenen Artikel zu zeigen, oder b. Weigerung, Bestellungen dafür anzunehmen oder innerhalb einer vertretbaren Zeit zu liefern, oder c. Vorführung eines fehlerhaften Exemplars in der Absicht, stattdessen ein anderes Produkt abzusetzen („bait-and-switch“-Technik).

7. Die unrichtige Behauptung, dass das Produkt nur eine sehr begrenzte Zeit oder nur eine sehr begrenzte Zeit zu bestimmten Bedingungen verfügbar sein werde, um so den Verbraucher zu einer sofortigen Entscheidung zu verleiten, so dass er weder Zeit noch Gelegenheit hat, eine informierte Entscheidung zu treffen.

8. Verbrauchern, mit denen das Unternehmen vor Abschluss des Geschäfts in einer Sprache kommuniziert hat, bei der es sich nicht um eine Amtssprache des Mitgliedstaats handelt, in dem das Unternehmen niedergelassen ist, wird eine nach Abschluss des Geschäfts zu erbringende Leistung zugesichert, diese Leistung anschließend aber nur in einer anderen Sprache erbracht, ohne dass der Verbraucher eindeutig hierüber aufgeklärt wird, bevor er das Geschäft tätigt.

9. Die unrichtige Behauptung oder anderweitiges Herbeiführen des unrichtigen Eindrucks, ein Produkt könne rechtmäßig verkauft werden.

10. Den Verbrauchern gesetzlich zugestandene Rechte werden als Besonderheit des Angebots des Unternehmens präsentiert.

11. Redaktionelle Inhalte werden in Medien zu Zwecken der Verkaufsförderung eingesetzt und das Unternehmen hat diese Verkaufsförderung bezahlt, ohne dass dies aus dem Inhalt oder aus für den Verbraucher klar erkennbaren Bildern und Tönen eindeutig hervorgehen würde (als Information getarnte Werbung).

12. Die unrichtige Behauptung über die Art und das Ausmaß der Gefahr für die persönliche Sicherheit des Umworbene oder seiner Familie für den Fall, dass er das Produkt nicht kauft.

13. Die Werbung für ein Produkt, das einem Produkt eines bestimmten Herstellers ähnlich ist, in einer Weise, die den Umworbene absichtlich dazu verleitet, zu glauben, das Produkt sei von jenem Hersteller hergestellt worden, obwohl dies nicht der Fall ist.

14. Einführung, Betrieb oder Förderung eines Schneeballsystems (§ 27) zur Verkaufsförderung, bei dem der Verbraucher die Möglichkeit vor Augen hat, eine Vergütung zu erzielen, die überwiegend durch das Einführen neuer Verbraucher in ein solches System und weniger durch den Verkauf oder Verbrauch von Produkten zu erzielen ist.

15. Die unrichtige Behauptung, der Unternehmer werde demnächst sein Geschäft aufgeben oder seine Geschäftsräume verlegen.

16. Die unrichtige Behauptung, Produkte könnten die Gewinnchancen bei Glücksspielen erhöhen.

17. Die unrichtige Behauptung, ein Produkt könne Krankheiten, Funktionsstörungen oder Missbildungen heilen.

18. Unrichtige Informationen über die Marktbedingungen oder die Möglichkeit, das Produkt zu finden, mit dem Ziel, den Umworbene dazu zu bewegen, das Produkt zu weniger günstigen als den normalen Marktbedingungen zu kaufen.

19. Das Anbieten von Wettbewerben und Preisausschreiben, ohne dass die beschriebenen Preise oder ein angemessenes Äquivalent vergeben

---

---

## DER NEUE GESETZESTEXT

---

---

werden.

20. Die Beschreibung eines Produktes als „gratis“, „umsonst“, „kostenfrei“ oder ähnlich, obwohl der Umworbene weitergehende Kosten als die Kosten zu tragen hat, die im Rahmen des Eingehens auf die Geschäftspraktik und für die Abholung oder Lieferung der Ware unvermeidbar sind.

21. Die Beifügung einer Rechnung oder eines ähnlichen Dokuments mit einer Zahlungsaufforderung zu Werbematerialien, die dem Umworbene den unrichtigen Eindruck vermittelt, dass er das beworbene Produkt bereits bestellt habe.

22. Die unrichtige Behauptung oder Erwecken des unrichtigen Eindrucks, dass der Händler nicht für die Zwecke seines Handels, Geschäfts, Gewerbes oder Berufs handelt, oder fälschliches Auftreten als Verbraucher.

23. Das Erwecken des unrichtigen Eindrucks, dass der Kundendienst im Zusammenhang mit einem Produkt in einem anderen Mitgliedstaat verfügbar sei als demjenigen, in dem das Produkt verkauft wird.

### **Aggressive Geschäftspraktiken**

24. Das Erwecken des Eindrucks, der Umworbene könne die Räumlichkeiten ohne Vertragsabschluss nicht verlassen.

25. Die Nichtbeachtung der Aufforderung des Verbrauchers bei persönlichen Besuchen in dessen Wohnung, diese zu verlassen bzw. nicht zurückzukehren, außer in Fällen und in den Grenzen, in denen dies gerechtfertigt ist, um eine vertragliche Verpflichtung durchzusetzen.

26. Die Anwerbung von Kunden durch hartnäckiges und unerwünschtes Ansprechen über Telefon, Fax, E-Mail oder sonstige für den Fernabsatz geeignete Medien, außer in Fällen und in den Grenzen, in denen ein solches Verhalten gesetzlich gerechtfertigt ist, um eine vertragliche Verpflichtung durchzusetzen. Dies gilt

unbeschadet des Artikels 10 der Richtlinie 97/7/EG sowie der Richtlinien 95/46/EG und 2002/58/EG.

27. Die Aufforderung eines Verbrauchers, der eine Versicherungspolizze in Anspruch nehmen möchte, Dokumente vorzulegen, die vernünftigerweise als für die Gültigkeit des Anspruchs nicht relevant anzusehen sind, oder systematisches Nichtbeantworten einschlägiger Schreiben, um so den Verbraucher von der Ausübung seiner vertraglichen Rechte abzuhalten.

28. Die Einbeziehung einer direkten Aufforderung an Kinder in der Werbung, die beworbenen Produkte zu kaufen oder ihre Eltern oder andere Erwachsene zu überreden, die beworbenen Produkte für sie zu kaufen.

29. Die Aufforderung des Verbrauchers zur sofortigen oder späteren Zahlung oder zur Rücksendung oder Verwahrung von Produkten, die der Gewerbetreibende ohne Veranlassung des Verbrauchers geliefert hat (unbestellte Waren und Dienstleistungen).

30. Der ausdrückliche Hinweis gegenüber dem Verbraucher, dass Arbeitsplatz oder Lebensunterhalt des Unternehmers gefährdet sind, falls der Verbraucher das Produkt oder die Dienstleistung nicht erwirbt.

31. Das Erwecken des unrichtigen Eindrucks, der Verbraucher habe bereits einen Preis gewonnen, werde einen Preis gewinnen oder werde durch eine bestimmte Handlung einen Preis oder einen sonstigen Vorteil gewinnen, obwohl a) es in Wirklichkeit keinen Preis oder sonstigen Vorteil gibt, oder b) die Möglichkeit des Verbrauchers, Handlungen zur Inanspruchnahme des Preises oder eines sonstigen Vorteils vorzunehmen, von der Zahlung eines Betrags oder der Übernahme von Kosten über Post- oder Telefongebühren zum Standardtarif hinaus durch den Verbraucher abhängig gemacht wird.

—————

---

---

# ERLÄUTERUNGEN DES GESETZGEBERS

---

---

## **Erläuterungen zur Regierungsvorlage für ein Bundesgesetz, mit dem das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb 1984 - UWG geändert wird (UWG-Novelle 2007)**

*(Gekürzte Fassung)*

### **Inhalt:**

Der vorliegende Gesetzesentwurf setzt im Wesentlichen die Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken (RL-UGP), ABl Nr L 149 vom 11.06.2005 S 22, dahingehend um, dass im Bundesgesetz gegen unlauteren Wettbewerb 1984 (UWG) die Bestimmungen über unlautere und insbesondere über irreführende und aggressive Geschäftspraktiken den Vorgaben dieser Richtlinie entsprechend verankert werden. Die RL-UGP ist bis zum 12. Juni 2007 umzusetzen. Die entsprechenden Bestimmungen haben bis zum 12. Dezember 2007 in Kraft zu treten.

### **Auswirkungen auf die Beschäftigung und den Wirtschaftsstandort Österreich:**

Ziel der UPG-RL ist eine Angleichung der Vorschriften über unlautere Geschäftspraktiken im Verhältnis zwischen Unternehmen und Verbrauchern in den Mitgliedstaaten. Durch ein besser abgestimmtes Recht auf diesem Gebiet soll der Handel im Binnenmarkt weiter erleichtert werden.

Mit der Umsetzung der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken werden insbesondere die Verbote irreführender und aggressiver Geschäftspraktiken klarer und transparenter geregelt. Das ist sowohl für Unternehmer als auch Verbraucher von Vorteil. Durch die Rechtsangleichung wird den österreichischen Unternehmern das Auftreten auf anderen Märkten der Gemeinschaft erleichtert. Die Sicherung eines lauterer Wettbewerbs ist eine wesentliche

Grundlage für einen attraktiven Wirtschaftsstandort und dient damit auch der Sicherung der Beschäftigung.

### **Erläuterungen**

#### **Allgemeiner Teil:**

#### **Hauptgesichtspunkte des Entwurfes:**

Der vorliegende Entwurf trägt ausschließlich den Erfordernissen einer rechtzeitigen Umsetzung der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken (RL-UGP), ABl Nr L 149 vom 11.06.2005 S 22, (CELEX Nr: 32005L0029) Rechnung. Dieser Umsetzungsvorschlag wurde in der Arbeitsgruppe „UWG“ intensiv diskutiert. Darüber hinausgehende Änderungen oder Ergänzungen des UWG bleiben der geplanten Gesamtreform des UWG vorbehalten.

Die RL-UGP regelt nur den B2C-Bereich; sie gilt nur für unlautere Geschäftspraktiken zwischen Unternehmen und Verbrauchern (Art 3 Abs 1 der Richtlinie). Damit soll die Richtlinie nach ihrem Erwägungsgrund („ErwGr“) 6 die Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über unlautere Geschäftspraktiken, welche die wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher unmittelbar und dadurch die wirtschaftlichen Interessen rechtmäßig handelnder Mitbewerber mittelbar schädigen, angleichen. Nationale Rechtsvorschriften in Bezug auf unlautere Geschäftspraktiken, die lediglich die wirtschaftlichen Interessen von Mitbewerbern schädigen oder die sich auf ein Rechtsgeschäft zwischen Gewerbetreibenden beziehen, erfasst und berührt die Richtlinie nicht (ErwGr 6). Die Richtlinie berührt auch nicht Werbung, die für Unternehmen, nicht aber für Verbraucher irreführend ist, anerkannte Werbe- und Marketingmethoden, wie rechtmäßige Produktplatzierung, Markendifferenzierung oder Anreize, die auf rechtmäßige Weise die Wahrnehmung von Produkten durch den Verbraucher und sein Verhalten beeinflussen können, die jedoch seine Fähigkeit, eine informierte Entscheidung zu treffen,

---

---

## ERLÄUTERUNGEN DES GESETZGEBERS

---

---

nicht beeinträchtigen (ErwGr 6), die Vorschriften in den Bereichen Vertragsrecht, Schutz des geistigen Eigentums, Sicherheit und Gesundheitsschutz im Zusammenhang mit Produkten, Niederlassungsbedingungen und Genehmigungsregelungen einschließlich solcher Vorschriften, die sich im Einklang mit dem Gemeinschaftsrecht auf Glücksspiele beziehen (ErwGr 9), ferner nationale Vorschriften zum Schutz der Gesundheit und der Sicherheit der Verbraucher, beispielsweise im Zusammenhang mit Spirituosen, Tabakwaren und Arzneimitteln (ErwGr 9) und den Bereich der Finanzdienstleistungen und Immobilien (ErwGr 9) sowie Verkaufsförderungsmaßnahmen.

Die Richtlinie wird im UWG selbst (und nicht im KSchG oder etwa im ABGB) umgesetzt, weil das KSchG in seinem Regelungskern Vertragsrecht betrifft, die Richtlinie sich jedoch als Instrument kollektiven Rechtsschutzes versteht.

Der Entwurf regelt wie schon im geltenden UWG im Wesentlichen den B2B-Bereich nicht anders als den B2C-Bereich, weil Mitbewerber- und Verbraucherschutz nicht trennbar sind.

Der Begriff der „Handlungen gegen die guten Sitten“ muss in dem von der Richtlinie erfassten Bereich durch „unlautere Geschäftspraktiken“ ersetzt werden. Ob eine Geschäftspraktik unlauter ist, muss künftig in folgender Reihenfolge geprüft werden:

Fällt sie unter die „schwarze Liste“ des Anhangs? Wenn nein: Liegt sonst eine aggressive (§ 1a) oder irreführende (§ 2) Geschäftspraktik vor? Wenn nein: Fällt sie unter die Generalklausel des § 1?

Die Änderungen des UWG durch die Umsetzung der Richtlinie dürften die österreichische Rechtsprechung nur unerheblich ändern. Die meisten neuen Tatbestände stehen mit der bisherigen österreichischen Entscheidungspraxis durchaus im Einklang.

Die UWG-Novelle soll entsprechend den Vorgaben der Richtlinie am 12. Dezember 2007 in Kraft treten.

### **Besonderer Teil:**

#### **Zu Z 1 (§ 1 Abs 1 UWG):**

Die Umsetzung der Richtlinie „unlautere Geschäftspraktiken“ erfordert eine entsprechende Anpassung der bisherigen Überschrift zu § 1.

In § 1 Abs 1 Z 1 werden unbeschadet der besonderen Regeln für Verbraucher in der Richtlinie UGP nur jene unlauteren Geschäftspraktiken und sonstigen unlauteren Handlungen verboten, die von Unternehmern zum Nachteil von anderen Unternehmern angewendet werden. Der bisherige Begriff der „Handlungen gegen die guten Sitten“ wird durch „unlautere Geschäftspraktiken“ ersetzt.

Durch die zusätzliche Ausdehnung auf „sonstige unlautere Handlungen“ wird sichergestellt, dass über den neuen Begriff der „unlauteren Geschäftspraktiken“ hinaus alle unlauteren Handlungen erfasst werden, die auch bisher durch § 1 UWG idgF abgedeckt worden sind. Denn der Begriff „Geschäftspraktik“ ist nach der Richtliniendefinition genau abgegrenzt und stellt auf Handlungen ab, die unmittelbar mit der Absatzförderung zusammenhängen. Bisher von § 1 UWG erfasste, dem Unternehmerschutz dienende Tatbestände wie zB „sittenwidriges Abwerben von Mitarbeitern“, zielen allerdings nicht unmittelbar, sondern allenfalls mittelbar auf die Absatzförderung ab. Diesem Aspekt wird durch die in § 1 Abs 1 Z 1 festgelegte Ausdehnung auf „sonstige unlautere Handlungen“ Rechnung getragen, wonach auch unlautere Handlungen erfasst werden, die in nur mittelbarem Zusammenhang mit der Absatzförderung stehen.

Die bisherige Rechtsprechung zu § 1 UWG idgF („Handlungen gegen die guten Sitten“) bleibt somit unberührt. Unberührt bleibt in § 1 Abs 1 Z 1 insbesondere die bisherige Rechtsprechung zum „sittenwidrigen“ Rechtsbruch, der Behinderung, des Eindringens in fremde Kundenkreise und ähnliche Geschäftspraktiken. Abgedeckt sind somit auch weiterhin zB Verstöße gegen Vorschriften im

---

---

## ERLÄUTERUNGEN DES GESETZGEBERS

---

---

Zusammenhang mit der Insolvenzabsicherung bei Pauschalreisen, verbraucherrelevante Ausübungsvorschriften der GewO oder etwa gegen arbeitsrechtliche Bestimmungen.

In § 1 Abs 1 Z 1 wird der Ausdruck „nicht unerheblich“ verwendet, hingegen in Z 2 ist von „wesentlich“ die Rede. Mit diesen beiden Ausdrücken ist Unterschiedliches gemeint. In Z 1 geht es um die Beeinflussung der Marktverhältnisse, die eine gewisse Mindestintensität erreichen müssen. Das von der OGH-Judikatur entwickelte Prinzip der „Spürbarkeit“ wettbewerbswidrigen Verhaltens wird nicht verändert.

Für Z 2 trifft das Gegenteil zu. Dort werden ausdrücklich individuelle Verbraucher geschützt. Dementsprechend ist „wesentlich“ auf einzelne Personen zu beziehen. Nicht tatbestandsmäßig sind daher nur solche Aussagen, die das Entscheidungsverhalten, und sei es auch nur eines Einzelnen, letzten Endes nicht ausschlaggebend beeinflussen. Marktverhältnisse spielen in Z 2 keine Rolle.

§ 1 Abs 1 Z 2 setzt die Generalklausel des Art 5 Abs 2 RL-UGP in innerstaatliches Recht um. Das Tatbestandsmerkmal „zu Zwecken des Wettbewerbs“ hat daher in dem durch die Richtlinie erfassten Bereich zu entfallen, weil nach der Richtlinie für das Vorliegen einer unlauteren Geschäftspraktik im Verhältnis zu Verbrauchern weder ein Wettbewerbsverhältnis noch Wettbewerbsabsicht gefordert werden darf.

Unter der „beruflichen Sorgfalt“ ist der Standard an Fachkenntnissen und Sorgfalt zu verstehen, der in Österreich typischerweise vorausgesetzt werden kann. Es geht bei „beruflicher Sorgfalt“ nicht um individuelle Kenntnisse und die damit verbundene individuelle Haftung. Ein solcher Standard wird für verschiedene Berufe unterschiedlich sein. Der Standard ist aus den für den jeweiligen Berufsstand besonders geltenden Gesetzen und Verordnungen zu erschließen. Es sind aber auch die „anständigen

Marktgepflogenheiten“ in die Ermittlung dieser Standards einzubeziehen. Solche Gepflogenheiten sind bereits jetzt aus der Verwendung von Qualitätsnormen und Kennzeichen, die zB im Rahmen des österreichischen Gütezeichenrechts und aus Normen, die nach dem WKG oder auf andere Weise geschaffen werden, zu entnehmen.

Durchschnittsverbraucher ist nach ErwGr 18 der RL, wer „angemessen gut unterrichtet und angemessen aufmerksam und kritisch ist.“ Dieser ErwGr gibt damit die Umschreibung des Begriffs in der aktuellen Judikatur des EuGH wieder. Eine allfällige Weiterentwicklung der Auslegung des Begriffs ist dadurch nicht ausgeschlossen.

Durch die Neuformulierung des § 1 Abs 1 wird im Übrigen die bisherige Schutzzwecktrias nicht berührt. Während der Begriff der „Sittenwidrigkeit“ bisher stets ein Element subjektiver Vorwerfbarkeit (idR Vorsatz) erforderte, trifft dies für den Begriff der „unlauteren Geschäftspraktiken“ nicht immer zu. Es war daher in § 1 Abs 1 zu regeln, dass der Schadenersatzanspruch anders als der Unterlassungsanspruch Verschulden voraussetzt.

§ 1 Abs 2 erster Satz legt die notwendigen Ergänzungen hinsichtlich des „durchschnittlichen Mitglieds einer Gruppe“ gemäß Art 5 Abs 2 lit b RL-UGP fest.

§ 1 Abs 2 zweiter Satz (bzw Art 5 Abs 3 der RL-UGP) erfordert vom Unternehmer eine erhöhte Klarheit bei Anwendung seiner Geschäftspraktik gegenüber einer eindeutig identifizierbaren Gruppe von Verbrauchern, die aufgrund eines geistigen Gebrechens, sehr hohen oder geringen Alters oder Ähnlichem besonders leichtgläubig und im Hinblick auf diese Praktik oder die ihr zugrunde liegenden Produkte besonders schutzbedürftig ist. Maßstab ist das durchschnittliche Mitglied dieser Gruppe.

In § 1 Abs 4 werden diejenigen Definitionen weitestgehend wörtlich übernommen, die nach überwiegender Ansicht umzusetzen oder zum Verständnis notwendig sind. Die Definition des

---

---

## ERLÄUTERUNGEN DES GESETZGEBERS

---

---

Begriffs „Produkte“ (Z 1) ist für § 1 erforderlich, da die bekannten Definitionen für Ware und Dienstleistung inhaltlich enger sind als der Terminus „Produkt“ der RL-UGP.

Die Definition des Begriffs „geschäftliche Entscheidung eines Verbrauchers“ (Z 7) stellt klar, dass das UWG künftig unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber „Verbrauchern vor, während und nach Abschluss eines auf ein Produkt bezogenen „Handels[Unternehmens]geschäfts“ erfasst (Art 3 Abs 1 RL-UGP). Die Begriffe „Unternehmer“ und „Verbraucher“ sind im Sinne des § 1 KSchG und des § 1 UGB auszulegen.

In § 1 Abs 5 wird die erforderliche Beweislastregel vorgesehen. Diese gilt für alle aggressiven und irreführenden Geschäftspraktiken (Abs 3). Nach Art 12 lit b RL-UGP sind Tatsachenbehauptungen als unrichtig anzusehen, wenn der gemäß Buchstabe a verlangte Beweis nicht angetreten wird oder wenn er von dem Gericht oder der Verwaltungsbehörde für unzureichend erachtet wird. Eine Umsetzung dieser Bestimmung ist nicht erforderlich, da sie der allgemein geltenden Rechtslage mit Beziehung auf die Beweislast und die freie Beweiswürdigung entspricht.

### **Zu Z 2 (§ 1a UWG):**

In Umsetzung der Art 8 und 9 RL-UGP werden in § 1a Abs 1 UWG die erforderlichen Bestimmungen für aggressive Geschäftspraktiken im „B2C-Bereich“ festgelegt.

Ebenso werden hier die erforderlichen Bestimmungen für aggressive Geschäftspraktiken für den „B2B“-Bereich eigens gesetzlich verankert. Damit wird sichergestellt, dass aggressiven Geschäftspraktiken eines Unternehmens gegen ein anderes Unternehmen (zB KMU, EPU) auf der Grundlage des neuen Wortlauts von § 1a Abs 1 UWG Einhalt geboten werden kann.

Die in § 1a UWG aufgenommenen Tatbestände decken die Tatbestände der Art 8 und 9 RL-UGP

weitgehend ab. Von den in Art 9 RL-UGP angeführten Umständen, auf die bei der Feststellung aggressiver Geschäftspraktiken abzustellen ist, wird nur Art 9 lit d RL-UGP, der nachvertragliches Verhalten erfasst, umgesetzt. (Das Vertragsrecht selbst wird aber nicht erfasst.) Die übrigen Umstände ergeben sich bereits aus der Umsetzung des allgemeinen Verbots aggressiver Geschäftspraktiken in § 1a Abs 1. Sie entsprechen auch der bisherigen österreichischen Rechtsprechung. Die Ausübung von Rechten, wie zB die Androhung der Einbringung einer Klage für den Fall, dass der Schuldner bestehenden Zahlungsverpflichtungen nicht nachkommt, gilt nicht als aggressive Geschäftspraktik.

### **Zu Z 3 (§ 2 UWG):**

In § 2 Abs 1 des Entwurfs werden die im Wesentlichen dem bisherigen § 2 Abs 1 entsprechenden Irreführungstatbestände des Art 6 Abs 1 RL-UGP umgesetzt, was der Klarstellung und Rechtssicherheit dient. § 2 erstreckt sich auf Marktbeteiligte (Mitbewerber, Verbraucher und sonstige Unternehmer) und regelt somit den B2B und B2C-Bereich. Die übliche und rechtmäßige Werbepraktik, übertriebene Behauptungen oder nicht wörtlich zu nehmende Behauptungen aufzustellen („marktschreierische Werbung“), gilt weiterhin nicht als irreführend (vgl. ständige Rechtsprechung und Art 5 Abs 3 der RL-UGP).

In § 2 Abs 1 Z 2 kann auf die Aufzählung der „wesentlichen Merkmale des Produkts“ verzichtet werden. Zu diesen zählen gemäß Art 6 Abs 1 lit b RL-UGP „Verfügbarkeit, Vorteile, Risiken, Ausführung, Zusammensetzung, Zubehör, Kundendienst und Beschwerdeverfahren, Verfahren und Zeitpunkt der Herstellung oder Erbringung, Lieferung, Zwecktauglichkeit, Verwendung, Menge, Beschaffenheit, geographische oder kommerzielle Herkunft oder die von der Verwendung zu erwartenden Ergebnisse“. Lediglich die „wesentlichen Merkmale von Tests

---

---

## ERLÄUTERUNGEN DES GESETZGEBERS

---

---

oder Untersuchungen, denen das Produkt unterzogen wurde“, werden in Z 2 hervorgehoben, weil sie über den Betriff der „wesentlichen Merkmale des Produkts“ hinausgehen.

§ 2 Abs 1 Z 7 setzt Art 6 Abs 1 lit g RL-UGP um. Mit dem dortigen Verweis auf die Richtlinie 1999/44/EG zu bestimmten Aspekten des Verbrauchsgüterkaufs und der Garantien für Verbrauchsgüter, ABl Nr L 171 vom 07.07.1999 S. 12, sind nach österreichischem Verständnis die Ansprüche auf Austausch einer Sache und die Ansprüche aus Preisminderung oder Wandlung des Vertrags gemeint. Dem Anspruch auf „Ersatzlieferung“ nach Art 3 Abs 3 der Richtlinie 1999/44/EG entspricht der Anspruch auf „Austausch“ nach § 932 Abs 1 und 2 ABGB. Der Ausdruck „Erstattung“ kommt in der Richtlinie 1999/44/EG selbst nicht vor, gemeint dürften die Ansprüche auf Minderung des Kaufpreises und auf Auflösung des Vertrags nach Art 3 Abs 5 Richtlinie 1999/44/EG sein. Ihnen entsprechen im österreichischen Recht der Preisminderungs- und der Wandlungsanspruch nach § 932 Abs 4 ABGB. Die Umsetzung der in Art 6 Abs 2 der RL-UGP enthaltenen Irreführungstatbestände war erforderlich, da sie im österreichischem. Recht bisher nicht geregelt sind: Art 6 Abs 2 lit a RL-UGP ordnet im Gegensatz zur österreichischen Gesetzeslage dem Irreführungstatbestand auch die Verwechslungsgefahr durch täuschende Kennzeichen zu, die bisher nur von § 9 UWG und vom Markenschutzgesetz erfasst war. Die Umsetzung dieses Tatbestandes in § 2 Abs 3 Z 1 ist daher schon wegen der unterschiedlichen Klagelegitimation (§ 14 UWG) erforderlich. In § 2 Abs 5 wird auf die Bestimmungen des Gemeinschaftsrechts zur Regelung der Bereiche Werbung und kommerzielle Kommunikation im Anhang II zur Richtlinie 2005/29/EG verwiesen.

In § 2 Abs 6 wird Art 7 Abs 4 lit a bis e RL-UGP umgesetzt, weil die Informationspflichten der RL insoweit über die bestehenden österreichischen

Bestimmungen hinausgehen.

Die vorgeschriebenen Informationen sind nur bei einer „Aufforderung zum Kauf“ (vgl. § 1 Abs 4 Z 5) erforderlich, also nur dann, wenn die kommerzielle Kommunikation die wesentlichen Eigenschaften des Produkts sowie den Preis enthält. Weiters müssen diese Informationen entsprechend den Mitteln kommerzieller Kommunikation möglich bzw angemessen sein (§ 1 Abs 4 Z 5). Die Aufforderung muss demnach die essentialia des Vertrags enthalten, die den Verbraucher unmittelbar in die Lage versetzen, einen Kauf zu tätigen; nur noch der Bindungswille fehlt. Die Informationspflicht ist umfangmäßig stark eingeschränkt oder besteht nicht, soweit diese „den Mitteln der verwendeten kommerziellen Kommunikation“ nicht angemessen ist (§ 1 Abs 4 Z 5).

„Name“ im Sinne von § 2 Abs 6 Z 2 ist die Bezeichnung, unter welcher das Unternehmen im Geschäftsverkehr auftritt (§ 63 GewO 1994 oder etwa § 5c Abs 1 KSchG). Dazu zählt beispielsweise auch die Firma des Unternehmens. Gemäß § 17 UGB ist die Firma der in das Firmenbuch eingetragene Name eines Unternehmers, unter dem er seine Geschäfte betreibt und die Unterschrift abgibt.

§ 2 Abs 6 Z 3 entspricht inhaltlich dem § 9 Abs 1 PrAG. In § 2 Abs 6 Z 6 wird das der österreichischen Rechtssprache nicht geläufige Widerrufsrecht nicht angeführt.

### **Zu Z 4 (§ 2a UWG):**

Die Richtlinie 97/55/EG zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG über irreführende Werbung zwecks Einbeziehung der vergleichenden Werbung, ABl 1997 L 290 S 18 wurde im BGBl I Nr 185/1999 umgesetzt, auf dessen Erläuterungen hingewiesen wird. Beispielsweise Art 4 Abs 1 lit f RL 97/55/EG befasst sich mit Ursprungsbezeichnungen. Da dieser Spezialfall in Österreich nicht geregelt ist,

---

---

## ERLÄUTERUNGEN DES GESETZGEBERS

---

---

hatte eine Umsetzung in § 2a Abs 2 Z 1 zu erfolgen.

Die Bestimmungen über vergleichende Werbung werden im Interesse einer übersichtlicheren Gliederung aus dem Irreführungstatbestand herausgenommen und in einem eigenen Paragraphen geregelt. Eine allfällige Änderung der Paragraphenfolge bleibt der Gesamtreform des UWG vorbehalten. In § 2a Abs 4 wird die erforderliche Beweislastregel vorgesehen.

### **Zu Z 5 (§ 3 Abs 1 UWG):**

Diese redaktionelle Änderung stellt auch hier den erforderlichen Bezug der Bestimmung zu irreführenden Geschäftspraktiken her.

### **Zu Z 6 und 7 (§ 4 UWG):**

Die vorgeschlagene grundlegende Umgestaltung der §§ 1 und 2 – insbesondere die Schaffung einer neuen Kategorie der aggressiven Geschäftspraktiken (§ 1a) macht eine entsprechende Anpassung des gerichtlichen Straftatbestandes in § 4 Abs 1 erforderlich. Der Straftatbestand soll nicht nur wie bisher irreführende Verhaltensweisen als qualifizierte Form unlauterer Handlungen, sondern auch die neu vorgeschlagene qualifizierte Form der aggressiven Geschäftspraktiken umfassen.

Die übrigen Änderungen im Abs 1 sind redaktioneller Art: Einerseits kann der Begriff „Angaben“ nicht mehr verwendet werden, weil die vorgeschlagene Neufassung in § 2 über diesen Begriff hinausgeht, wodurch auch die Wendung „über geschäftliche Verhältnisse“ entfallen muss, andererseits soll der Begriff „andere Mitteilungen, die für einen größeren Kreis von Personen bestimmt sind“, durch den im Wesentlichen deckungsgleichen Begriff des Mediums, wie er in § 1 Abs 1 Z 1 des Mediengesetzes, BGBl Nr 314/1981, definiert ist, verwendet werden.

Die Definition im Mediengesetz enthält ebenfalls

das Element der Verbreitung an einen größeren Personenkreis und umfasst seit der Mediengesetznovelle 2005 (BGBl I Nr 49/2005) auch elektronische Medien.

Die vorgeschlagene Änderung im Abs 2 ist ebenfalls redaktioneller Art; sie berücksichtigt den Umstand, dass das Mediengesetz – anders als noch das alte PresseG – die Einrichtung des „verantwortlichen Redakteurs“ nicht mehr kennt. Im Abs 3 wird der veraltete Begriff „Preßsachen“ durch den seit der Erlassung des Mediengesetzes gebräuchlichen Begriff Mediensachen ersetzt.

Die Bestimmung in Abs 4 kann entfallen, weil ihr Regelungsgehalt ohnehin allgemeine Geltung im Strafrecht hat: Eine Handlung ist strafrechtlich grundsätzlich nach all jenen Straftatbeständen zu beurteilen, deren Tatbestandselemente sie erfüllt.

### **Zu Z 8 (§ 5 UWG):**

Die Bestimmungen im geltenden § 5 sind schon deshalb überarbeitungsbedürftig, weil der hier noch verwendete Begriff des Verfalls seit langem mit den im Strafrecht gebräuchlichen Begriffen nicht mehr übereinstimmt: Nach diesen ist die in § 5 vorgesehene Rechtsfolge als Einziehung zu bezeichnen.

Im Hinblick darauf, dass die Regelungsinhalte in § 5 weitgehend mit der Einziehung nach dem Mediengesetz (§ 33) übereinstimmen, bietet es sich an, die umfangreichen Regelungen in § 5 durch einen pauschalen Verweis auf die Einziehungsbestimmungen im Mediengesetz zu ersetzen, zumal Strafverfahren nach § 4 ohnehin vor dem in Mediensachen zuständigen Gericht zu führen sind (§ 4 Abs 3). Wie nach geltendem Recht kann die Einziehung auch im selbstständigen Verfahren beantragt und verhängt werden (siehe § 33 Abs 2 MedienG); dies soll auch dadurch zum Ausdruck gebracht werden, dass neben dem Ankläger auch der zur Anklage Berechtigte erwähnt wird.

---

---

## ERLÄUTERUNGEN DES GESETZGEBERS

---

---

### **Zu Z 9 (§ 6 Abs 2 UWG):**

Hier wurde die erforderliche redaktionelle Richtigstellung des Namens dieser Institution vorgenommen.

### **Zu Z 10 (§ 6a UWG):**

§ 6a idgF ist seinem Wortlaut nach ein per se - Verbot. Der OGH legte es allerdings dahin aus, dass der Gesetzgeber nicht das Missverhältnis zwischen Verpackungsgröße und Füllmenge an sich als wettbewerbswidrig erklären wollte, sondern nur ein solches, das zur Irreführung von Marktpartnern geeignet ist (OGH 5.6.1984, 4 Ob 330/84 – Fertigverpackung = ÖBl. 1984, 123). Da der Spezialtatbestand des § 6a über die Anforderungen der RL-UGP hinausgeht und das Verbot in der Praxis kaum Bedeutung erlangt hat, ist § 6a aufzuheben.

### **Zu Z 11 (§ 8 UWG):**

In § 8 muss auf die bisherigen §§ 1 und 2 nicht mehr verwiesen werden, da aus den nun entsprechenden Bestimmungen das Tatbestandselement „zu Zwecken des Wettbewerbs“ entfernt worden ist.

### **Zu Z 12 und 13 (§ 14 UWG):**

In § 14 Abs 1 wird neben einer Anpassung an die aktuelle Rechtslage der Entfall des § 6a berücksichtigt und in Abs 1 letzter Satz auf ausdrücklichen Wunsch des Bundesministeriums für Soziales und Konsumentenschutz die Klagelegitimation des Vereins für Konsumenteninformation auf aggressive und irreführende Geschäftspraktiken nach der Generalklausel (§ 1 Abs 1 Z 2, Abs 2 bis 5) und nach §§ 1a oder 2 erweitert.

### **Zu Z 14 (§ 18 UWG):**

In § 18 wird der Verweis an die aktuelle Rechtslage angepasst.

### **Zu Z 15 (§ 19 Abs 2 UWG):**

Der geltende § 19 Abs 2 sieht vor, dass Strafen wegen der Straftatbestände in den §§ 4, 10, 11 und 12 auch über die Organe eines Unternehmens zu verhängen sind, wenn dieses Unternehmen „eine Gesellschaft, eine Genossenschaft, ein Verein oder ein anderes, nicht zu den physischen Personen gehöriges Rechtssubjekt“ ist. Zweck dieser Bestimmung ist es, eine Strafe zumindest indirekt auch über ein Unternehmen verhängen zu können, wenn dieses von einer juristischen Person geführt wird.

Da dieser Zweck nunmehr mit dem seit 1.1.2006 in Kraft getretenen Verbandsverantwortlichkeitsgesetz (VbVG), BGBl I Nr 151/2005, erfüllt wird, kann § 19 Abs 2 entfallen.

### **Zu Z 16 (§ 21 UWG):**

In § 21 wird der Verweis an die aktuelle Rechtslage angepasst.

### **Zu Z 17 bis 20 (§§ 27 Abs 5, 28a Abs 2, 31 Abs 4 und 33a Abs 3 UWG):**

In diesen Bestimmungen wird auf die *leges speciales* im Anhang verwiesen, die jedenfalls als unlautere Geschäftspraktiken gelten.

### **Zu Z 21 (§ 44 Abs 7 UWG):**

Hier wird die erforderliche In-Krafttretensbestimmung verankert.

### **Zu Z 22 (§ 45 UWG):**

Hier erfolgt die erforderliche Bezugnahme auf das Gemeinschaftsrecht.

### **Z 23 (Anhang zum UWG):**

Im Anhang werden diejenigen Fälle irreführender und aggressiver Geschäftspraktiken im B2C-Bereich angeführt, die jedenfalls als unlautere Geschäftspraktiken gelten. Die im Anhang der RL-UGP vorgenommene Zuordnung der Geschäftspraktiken wird beibehalten. Eine Zuordnung einer

---

---

## ERLÄUTERUNGEN DES GESETZGEBERS

---

---

Geschäftspraktik im Anhang aufgrund dieser Vorgaben der RL-UGP hat keinen Einfluss auf eine allfällige zusätzliche Subsumption dieser Sachverhalte unter die §§ 1a, 2, 4 UWG ua. Beispielsweise können irreführende Gewinnspiele unter § 2 und damit unter § 4 auch dann subsumiert werden, wenn es sich um solche nach dem Anhang Z 31 (aggressive Geschäftspraktiken) handelt.

Zur Z 2 ist beispielsweise anzumerken, dass hingegen die unrichtige Behauptung, eine Qualitätskennzeichnung sei von einer öffentlichen oder anderen Stelle gebilligt worden, wobei eine Genehmigung nicht zwingend erforderlich war, nach § 2 und sofern dort nicht subsumierbar nach § 1 zu prüfen ist.

In der Z 26 der aggressiven Geschäftspraktiken wird hinsichtlich der einschlägigen Bestimmungen der dort erwähnten Richtlinien allgemein auf österreichische Rechtsvorschriften über die Unzulässigkeit des Einsatzes bestimmter Fernkommunikationsmittel verwiesen. Siehe hierzu insbesondere § 107 Telekommunikationsgesetz 2003, § 12 Abs 3 Wertpapieraufsichtsgesetz und § 5c Abs 3 Konsumentenschutzgesetz. Hier ist auch auf die Rechtsprechung zur zivilrechtlichen Unzulässigkeit bestimmter Werbemethoden zu verweisen, die nicht nur auf § 1 UWG 1984, sondern auch auf den zivil- und grundrechtlichen Schutz der Privat- und Intimsphäre der Verbraucher (§§ 16 und 1328a ABGB) gestützt werden kann (dazu etwa Dittrich/Tades, ABGB 36, § 16 ABGB E 5a ff).

Bei den in Z 28 der aggressiven Geschäftspraktiken angeführten Verhaltensweisen ist an Kinder gerichtete Fernsehwerbung vom Verbot ausgenommen, sofern sie den richtlinienkonform umgesetzten einschlägigen Bestimmungen, also § 16 Abs 5 ORF-Gesetz und § 43 Privatfernsehgesetz, entspricht. Nach Z 31 ist den Unternehmen das Verlangen von Post oder Telefongebühren zum Standardtarif erlaubt.

### **Bericht des Ausschusses für Wirtschaft und Industrie über die Regierungsvorlage: Bundesgesetz, mit dem das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb 1984 - UWG geändert wird (UWG-Novelle 2007)**

*(Gekürzte Fassung)*

Der Ausschuss für Wirtschaft und Industrie hat die gegenständliche Regierungsvorlage in seiner Sitzung am 10. Oktober 2007 in Verhandlung genommen. Im Zuge der Debatte ist ein Abänderungsantrag eingebracht worden, der wie folgt begründet war:

#### **„Zu Z 1 (Z 6a: § 4 Abs 2 UWG):**

Durch die Neuformulierung der Strafdrohung des § 4 Abs 1 UWG kommen nicht nur verantwortliche Personen von Druckwerken sondern auch von Rundfunkunternehmen und anderen Medien iSd Mediengesetzes als Transporteure solcher Bekanntmachungen in Form kommerzieller Werbung nach dem Verbandsverantwortlichkeitsgesetz als Beitragstäter im Sinne des § 12 letzter Fall Strafgesetzbuch in Frage. In § 4 Abs 2 war daher ebenso eine Anpassung hinsichtlich „Medien“ vorzunehmen.

#### **Zu Z 2 (Z 13a: § 14a UWG):**

Das UWG räumt bestimmten Einrichtungen die Befugnis ein, gegen unlautere Handlungen mit Unterlassungsklage vorzugehen. Dieses Instrument der Rechtsdurchsetzung scheidet jedoch in der Praxis zunehmend daran, dass Name bzw Firma des Unternehmens sowie deren ladungsfähige Adresse nicht bekannt sind. Gerade grob wettbewerbswidrig agierende Anbieter verstecken sich hinter Postfachadressen oder geben nur nicht angemeldete Handy- oder Geheimitelnummern bekannt. Diese Vorgangsweise erschwert die Rechtsdurchsetzung. Das liegt weder im Interesse

---

---

## ERLÄUTERUNGEN DES GESETZGEBERS

---

---

der Mitbewerber noch der Konsumenten, sodass der vorgeschlagene Auskunftsanspruch auch ein wichtiger Beitrag zur Sicherstellung eines fairen Wettbewerbs sein wird.

Den angeführten klagebefugten Einrichtungen war es aufgrund der bisherigen Rechtslage schwer möglich, von Anbietern von Post- oder Telekommunikationsdiensten Auskünfte über Namen und Anschrift dieser Anbieter zu bekommen, da derartige Auskünfte unter Hinweis auf mögliche Verstöße gegen das Datenschutzgesetz 2000 nicht erteilt wurden. Den klagebefugten Einrichtungen ist in den angeführten Fällen zur Feststellung von Namen und Adresse potentiell unlauter iSd §§ 1, 1a oder § 2 UWG Handelnder erst eine dem Datenschutzgesetz entsprechende Rechtsgrundlage für einen Auskunftsanspruch einzuräumen.

Durch § 14a Abs 1 sollte somit verhindert werden, dass sich natürliche oder juristische Personen (Nutzer) hinter Postfächern und Telefonnummern (Festnetztelefon-, Handy- und Geheimnummern, aber auch Mehrwerttelefonnummern), verbergen und sich aufgrund der Nichtangabe ihres Namens und ihrer Anschrift erfolgreich einer Verfolgung entziehen können.

Den immer zahlreicher auftretenden Angeboten in Form aggressiver oder irreführender Werbeveranstaltungen bzw Gewinnankündigungen etc kann mit dieser neuen Bestimmung besser entgegnet werden.

Durch die gesetzliche Regelung eines Auskunftsanspruchs bei Postfächern gegenüber der Post AG und allen privaten Anbietern von Postdiensten wird sichergestellt, dass seitens aller Postanbieter bei Postfächern eine Auskunft über die Inhaber und deren zustellfähige Adressen gegeben wird, sofern eine derartige Mitteilung Voraussetzung für die Durchsetzung des Anspruchs bildet. § 3 Postgesetz 1997 bleibt von diesem Auskunftsanspruch unberührt.

Weiters erfolgt eine gesetzliche Regelung eines Auskunftsanspruchs gegenüber Telekommunika-

tionsdiensten. Gemäß § 24 Abs 3 Telekommunikationsgesetz 2003 hat die RTR-GmbH ein Verzeichnis der Mehrwertdiensteanbieter zu führen. Gemäß § 103 KEM-V sind folgende Rufnummernbereiche für die Erbringung von Mehrwertdiensten vorgesehen: (0)900, (0)901, (0)930, (0)931, (0)939, (0)810, (0)821, 118 und (0)820. Dementsprechend können diese Rufnummern dann auch abgefragt werden. Nicht umfasst sind daher zB (0)800, geographische Rufnummern, etc. Auch diese werden von unseriösen Unternehmen genutzt, um gesetzeswidrige Angebote oder Werbung zu befördern.

Weiters kann es trotz zeitnaher Übermittlung der Nutzungsanzeigen auch bei den vorgesehenen Rufnummernbereichen zu zeitlichen Unschärfen kommen. Aus diesen Gründen ist das Verzeichnis der Mehrwertdiensteanbieter auf der Homepage der RTR-GmbH nicht ausreichend, sondern es bedarf der Ergänzung einer Auskunftspflicht für Telekommunikationsanbieter, wenn die öffentlich zugängliche Information nicht ausreicht, um Namen und Anschrift des Anbieters zu eruieren. Da nur über die „eingetragenen inländischen Rufnummern“ iSd Bestimmung Auskunft zu erteilen ist, ist hervorzuheben, dass beispielsweise im Falle von nicht registrierten inländischen Telefonnummern eine Auskunft eben nicht möglich ist.

Durch § 14a wird iÜ eine lex specialis zu § 18 Abs 4 TKG 2003 geschaffen. Dies gilt auch im Verhältnis zu den Strafbestimmungen im TKG 2003, da bei der Erfüllung einer gesetzlichen Pflicht nach der lex specialis jedenfalls nicht mehr von einem tatbildmäßigen Verhalten gesprochen werden kann, und es daher an der Rechtswidrigkeit der Tat fehlt. Ein Befolgen der Auskunftsverpflichtung kann somit keine verwaltungsstrafrechtlichen Folgen nach dem TKG 2003 nach sich ziehen.

Unter „Nutzern“ sind im Postbereich die Inhaber (natürliche und juristische Personen) von

---

---

## ERLÄUTERUNGEN DES GESETZGEBERS

---

---

Postfächern und im Telekombereich „Teilnehmer“ iSd § 3 Z 19 TKG 2003 zu verstehen.

Die Auskunft über einen Nutzer, der sich eines Dienstes der Informationsgesellschaft im Sinn des § 16 E-Commerce-Gesetz bedient, richtet sich nach § 18 Abs 4 dieses Gesetzes. Mit dem Auskunftsanspruch wird das Recht auf Datenschutz in nicht unerheblichem Maße berührt. Daher kann dieser Anspruch nur unter Einhaltung der Voraussetzungen von Abs 1 und 2 eingeräumt werden.

Da der Auskunftswerber schriftlich darlegen muss, dass die Kenntnis der gewünschten Informationen eine wesentliche Voraussetzung für die Rechtsverfolgung in den Fällen, wo die klagebefugte Einrichtung eine Klagebefugnis gemäß § 14 hat, bildet, ist der schriftliche Antrag an das Post- oder Telekommunikationsunternehmen entsprechend zu begründen. Dem Schriftlichkeitsgebot nach dieser Bestimmung entspricht auch die Übermittlung des Auskunftsbegehrens per Fax, nicht aber die Übermittlung im Wege der elektronischen Post.

Der Auskunftswerber muss auch schriftlich darlegen, dass ein begründeter Verdacht eines lauterkeitsrechtswidrigen Vorgehens nach §§ 1, 1a oder § 2 des betreffenden Unternehmers vorliegt, die Gründe für diesen Verdacht angeben und anführen, dass diese Daten zur Rechtsdurchsetzung benötigt werden. Der um Auskunft ersuchte Anbieter ist nicht zur inhaltlichen oder rechtlichen Prüfung bzw Beurteilung der Voraussetzungen verpflichtet. Der Auskunftswerber hat auch darzulegen, dass er die jeweiligen Namen und Adressen durch allgemein zugängliche Informationsquellen nicht beschaffen konnte.

Die in der Bestimmung angeführten Anbieter sind zur Herausgabe von bei ihnen gespeicherten Daten (Namen und Adressen) in schriftlicher Form verpflichtet. Unter Anschrift ist – soweit möglich – die Zustelladresse iSd § 2 Z 4 bis 6 Zustellgesetz zu verstehen. Der Verpflichtete hat

diejenigen Namen und Adressen zur Verfügung zu stellen, die er in seinen Adressenlisten oder Datenbanken aufgezeichnet oder gespeichert hat. Die Auskunft darf nicht verweigert werden, weil derjenige, dessen Name und (zustellfähige) Adresse mitgeteilt werden sollte, in die Übermittlung nicht einwilligt.

Nach § 14a Abs 1 können die dort angeführten klagebefugten Einrichtungen dieses Auskunftsersuchen stellen. Es handelt sich dabei ausschließlich um die Bundeskammer für Arbeiter und Angestellte, die Wirtschaftskammer Österreich, die Landwirtschaftskammer Österreich, den Österreichischen Gewerkschaftsbund, die Bundeswettbewerbsbehörde, den Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb und den Verein für Konsumenteninformation.

Sollte der Diensteanbieter das angeführte Auskunftsbegehren verweigern, so entscheiden über die Berechtigung des Auskunftsbegehrens die Gerichte. Gemäß § 14a Abs 3 kann der Auskunftspflichtete dem Auskunftswerber angemessene Kosten in Rechnung stellen. Das gilt nicht für die Bundeswettbewerbsbehörde. Post- und Telekommunikationsunternehmen könnten etwa mit Ersatzansprüchen ihrer Nutzer aufgrund der Auskunftserteilung konfrontiert werden. Daher war klarzustellen, dass die auskunftspflichtigen Post und Telekommunikationsunternehmen schadlos zu halten sind.

Die Aufbewahrung von Kopien der schriftlichen Auskunftsansuchen für die Dauer von drei Jahren dient Dokumentationszwecken und allenfalls erforderlichen datenschutzrechtlichen Prüfungen.

### **Zu Z 3 (Z 16a: § 25 Abs 6 UWG):**

Das Gericht hat gemäß § 25 Abs 3 UWG auf Antrag der obsiegenden Partei über deren Befugnis, das Urteil auf Kosten des Gegners zu veröffentlichen, zu entscheiden. Voraussetzung ist, dass ein berechtigtes Interesse an der Veröffentlichung besteht. Dies wird dann

---

---

## ERLÄUTERUNGEN DES GESETZGEBERS

---

---

vorliegen, wenn es im Interesse der beteiligten Verkehrskreise liegt, Kenntnis von der Entscheidung über einen bestimmten Wettbewerbsverstoß zu erlangen. Demgegenüber gibt es grundsätzliche Bedenken über derartige Veröffentlichungspflichten im internationalen Kontext. Auch könnte es Missbrauchsfälle geben.

§ 25 Abs 6 UWG ermächtigt das Gericht, auf Antrag der obsiegenden Partei die Kosten der Veröffentlichung des Urteils festzusetzen und deren Ersatz dem Gegner aufzutragen. In der Praxis erwiesen sich zugesprochene Ermächtigungen in einzelnen Fällen als nicht durchführbar, weil zahlungsschwache Prozessgegner die Veröffentlichungskosten nicht tragen konnten und im Ergebnis die Veröffentlichung von der obsiegenden Partei selbst bezahlt werden musste oder um diesem allfälligen Risiko zu entgehen von der Veröffentlichung Abstand genommen wurde. Dies führte dazu, dass die Durchsetzung des Veröffentlichungsanspruchs an dem Risiko der Uneinbringlichkeit der Kosten scheiterte.

Um dem entgegenzuwirken, ist es erforderlich, der unterlegenen Partei auf Antrag der obsiegenden Partei die Vorauszahlung der Veröffentlichungs-

kosten binnen vierwöchiger Frist aufzutragen. Dieser Antrag kann von der obsiegenden Partei erst nach Rechtskraft des Urteils gestellt werden, da erst dann die Kosten für die Urteilsveröffentlichung feststehen.

Sollten die Einkommens- und Vermögensverhältnisse der unterlegenen Partei diese Vorauszahlung nicht zulassen, so hat das Gericht, sofern die unterlegene Partei dies bescheinigt, von der Vorauszahlung abzusehen.

Die Frist wird durch einen Antrag auf Vorauszahlung entweder bis zum Einlangen der Vorauszahlung oder bis zur Abweisung des Antrags gehemmt. Nach erfolgter Veröffentlichung hat die obsiegende Partei die unterlegene Partei darüber einschließlich der aufgewendeten Kosten zu informieren, und, für den Fall, dass die Veröffentlichungskosten den vorausgezählten Betrag unterschreiten, den Mehrbetrag zurückzuerstatten.“

Bei der Abstimmung wurde der in der Regierungsvorlage enthaltene Gesetzentwurf unter Berücksichtigung des oben erwähnten Abänderungsantrages mit Stimmenmehrheit angenommen.

„**Recht und Wettbewerb - RuW**“ ist die zumindest zweimal jährlich erscheinende Mitgliederzeitschrift des Schutzverbandes gegen unlauteren Wettbewerb zu Themen und Fällen des Wettbewerbsrechts.

Alle Beiträge sind urheberrechtlich geschützt und dürfen grundsätzlich ohne Zustimmung des Medieninhabers weder vervielfältigt noch veröffentlicht werden.

Medieninhaber, Hersteller sowie Redaktion:

Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb, 1040 Wien, Schwarzenbergplatz 14, ZVR 473025626

Vorstand:

KommR Karl Novak, KommR Helmut Schramm, KommR Erwin Pellet, KommR Dr. Haidemarie Heinz, KommR Herbert Gänsdorfer, KommR Wolfgang Eybner, Karl Hochfelsner, Karl Hofmann, KommR Hans Seemann, KommR Gerhard Steuer

Für den Inhalt verantwortlich:

Mag. Hannes Seidelberger, Geschäftsführer