

Recht und Wettbewerb

Mitgliederzeitschrift

Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb

WETTBEWERBSKOMMENTAR

Werbung mit unverbindlich empfohlenen Herstellerverkaufspreisen (UVP)

WETTBEWERBSRECHT AKTUELL

Richtlinie der Europäischen Union gegen irreführende Umweltwerbung

EuGH zu niedrigstem Preis der letzten 30 Tage bei Preisermäßigung

Vertrauenswürdige Hinweisgeber nach dem Digital Services Act (DSA)

Interventionen gegen Online-Plattformen nach dem UWG

Rechtliche Grundlagen der Influencer-Werbung

Irreführende Werbung zu Erfrischungsgetränken

Täuschende Aussendungen zu „gelbem“ Branchenbucheintrag

TAGUNGEN AKTUELL

ÖBI-Seminar in der Wirtschaftskammer Österreich (WKO)

Kongress der LIGA für Wettbewerbsrecht 2025 in Wien

Nummer 193 Jänner 2025 70. Jahrgang

Recht und Wettbewerb

WETTBEWERBSKOMMENTAR

Werbung mit unverbindlich empfohlenen Herstellerverkaufspreisen (UVP)	SEITE 4
---	---------

WETTBEWERBSRECHT AKTUELL

Richtlinie der EU gegen irreführende Umweltwerbung	SEITE 12
EuGH zu niedrigstem Preis der letzten 30 Tage	SEITE 20
Vertrauenswürdige Hinweisgeber nach dem DSA	SEITE 22
Interventionen gegen Online-Plattformen nach dem UWG	SEITE 26
Zu Gast in der ORF-Sendung Bürgeranwalt	SEITE 29
Rechtliche Grundlagen der Influencer-Werbung	SEITE 30
Irreführende Werbung zu Erfrischungsgetränken	SEITE 36
Täuschende Aussendungen zu „gelbem“ Branchenbucheintrag	SEITE 40
Neues Regelungswerk für künstliche Intelligenz	SEITE 41
Irreführung durch Mogelpackung bei Online-Bestellung	SEITE 44
Unlauterkeit eines Abmahnwesens bei Besitzstörungen	SEITE 46
Die „Schlüsseldienstmafia“ im Fokus der Justiz	SEITE 50
EuGH-Entscheidungen gegen Google und Apple	SEITE 51

TAGUNGEN AKTUELL

Kongress der LIGA für Wettbewerbsrecht 2025 in Wien	SEITE 52
ÖBI-Seminar in der Wirtschaftskammer Österreich (WKO)	SEITE 55

„Recht und Wettbewerb“ ist die mindestens 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, 1030 Wien | Wien Mitte, Ditscheinergasse 4 (vormals 1040 Wien, Schwarzenbergplatz 14)

Vereinsregister: ZVR 473025626, gegründet 1954, aktivlegitimierter Verband nach §§ 14 und 14a UWG

Vorstand: Friedrich Ammaschell, KommR Günther Rossmann, Ing. Klaus Schmidtschläger, KommR Ing. Johann Klein, KommR Horst Szaal, KommR Karl Kristian Gödde, KommR Gerhard Holub, Andreas Popper, KommR Ing. Wolfgang Schirak, Gerhard Steurer

Für den Inhalt verantwortlich: Mag. Hannes Seidelberger, Geschäftsführer

Layout: effundwe (Laura Sauter, Gerald Waibel), 1200 Wien

Druck: Druckerei Robitschek & Co GmbH, 1050 Wien, Schlossgasse 10–12

Liebe Mitglieder!

Der Schutzverband ist letztes Jahr 70 Jahre alt geworden und damit der älteste Verband in Österreich, welcher im Bereich des Wettbewerbsrechts aktiv ist. Gleichzeitig sind wir als erste Einrichtung in Österreich im Mai 2024 zu einem „vertrauenswürdigen Hinweisgeber“ (auf Englisch „**Trusted Flagger**“) nach dem Gesetz über digitale Dienste (Digital Services Act – kurz DSA) der Europäischen Union ernannt worden.

Auch auf EU-Ebene sind wir hier mit an der Spitze und werden nach einer finnischen Einrichtung als zweiter geprüfter Hinweisgeber für rechtswidrige Inhalte auf der **öffentlich abrufbaren Liste der Europäischen Kommission** angeführt. Mit einem ausführlichen Bescheid der Regulierungsbehörde KommAustria als dem in Österreich zuständigen nationalen Koordinator für Digitale Dienste (deren Geschäftsstelle die RTR Medien ist) wurde bestätigt, dass der Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb die Kompetenz und Unabhängigkeit besitzt, um Rechtsverstöße gemäß diesen neuen europäischen Regelungen den Online-Plattformen zur vorrangigen Bearbeitung melden zu dürfen.

Diese Ernennung hat zu einem beachtlichen Echo sowohl in der Fach- als auch Medienwelt geführt. **Zahlreiche Plattformen** wie Google, Meta, Booking und Alibaba haben uns bereits von sich aus kontaktiert und diesen besonderen Status anerkannt bzw auch gleich deren Vorgangsweise bei solchen bevorrangten Meldungen skizziert. Es ergeben sich damit spannende neue Aufgaben für den Schutzverband, welche auch daraus resultieren, dass sich unsere Jurist:innen schon seit vielen Jahren mit **Themen des Online-Rechts** beschäftigen. Generell sind in diesem wettbewerbsrechtlich relevanten Bereich viele wirtschaftliche Aktivitäten ohne die großen Online-Plattformen – welche von der EU als „Torwächter“ (auf Englisch „Gatekeeper“) bezeichnet werden – nicht mehr vorstellbar.

Dazu passend beleuchtet die Verbandsanwältin Dr. Marcella Prunbauer-Glaser in ihrem Wettbewerbskommentar das Thema **Werbung mit UVP**, also mit unverbindlich empfohlenen Verkaufspreisen des Produzenten. Dieses Thema ist zwar auch für den stationären Handel von Bedeutung, aber vor allem im Online-Bereich kritisch zu hinterfragen, weil die dort angebotenen Produkte auf den neuen großen Handelsplattformen von No-Name-Herstellern aus dem Fernen Osten kommen.

Es ist uns außerdem eine besondere Freude, dass die **LIGA für Wettbewerbsrecht (LIDC)** diese und viele andere spannende Themen erstmals seit 2009 wieder bei einem internationalen Kongress **in Wien** diskutieren wird, wobei wir diese hochkarätige Tagung von 9.-12. Oktober 2025 maßgeblich mitorganisieren und unseren Mitgliedern damit kostenfreie Teilnehmerplätze zur Verfügung stellen können.

Außerdem bietet das vorliegende Heft eine Vorschau auf die zuletzt beschlossenen und ab 2026 anzuwendenden europäischen Vorgaben zur umweltbezogenen Werbung im Rahmen des „**Green Deal der EU**“ und wir betrachten in diesem Zusammenhang auch eine erstmalige Entscheidung des deutschen Bundesgerichtshofs (BGH) zur klimabezogenen Ankündigung „**CO₂-neutral**“.

Schließlich berichten wir über einen groß angelegten **Schwindel unter einem „gelben“ Branchenbucheintrag** mit weit über 600 allein bei uns aufscheinenden betroffenen Unternehmen, wo die tatkräftige Unterstützung des Schutzverbandes wieder in zahlreichen Rückmeldungen gewürdigt wurde (wie etwa „*Schutzengel für Unternehmer*“). Wir haben hier konkret eine UWG-Klage samt Antrag auf Erlassung einer einstweiligen Verfügung eingebracht und wurde aufgrund unserer umfassenden Strafanzeige zudem ein Strafverfahren eingeleitet.

Der Schutzverband möchte auch in Zukunft seine große Tradition mit modernen Aufgaben wie als „Trusted Flagger“ gekonnt vereinen und so weiterhin einen wichtigen Beitrag für einen fairen Wettbewerb in Österreich und darüber hinaus leisten.



Fotostudio Luck

„Der Schutzverband wurde zu einem der ersten Trusted Flagger in der Europäischen Union ernannt, was seine über viele Jahre aufgebaute Kompetenz auch im Online-Bereich widerspiegelt ...“

MAG. HANNES SEIDELBERGER
Geschäftsführer

Neue Judikatur zu Statt-Preis-Werbung mit Bezug auf unverbindlich empfohlene (Hersteller-)Verkaufspreise

Sogenannte UVP-Preise werden immer wieder in der Werbung als Vergleichsgrundlage herangezogen, um die Preisgünstigkeit eines Angebots zu unterstreichen. Allerdings muss es sich auch hier um eine reelle Ausgangsbasis handeln und dürfen dafür keine „Mondpreise“ herangezogen werden.

Fotostudio Huger



DR. MARCELLA PRUNBAUER-GLASER
Rechtsanwältin in Wien

I. EINLEITEND

Ein als besonders günstig dargestellter Preis eines Produkts oder einer Dienstleistung ist oft das entscheidende Momentum für die Kaufentscheidung. Nicht ohne Grund gelten allgemeine Preissenkungenwerbung oder Preiswerbung, wo der aktuelle Verkaufspreis einem höheren „Statt-Preis“ gegenübergestellt wird, als sehr wichtige Marketinginstrumente.

Gleichzeitig sind die Grenzen zur Vermeidung unlauterer Irreführungseignung zu beachten – und auch leicht zu übertreten. Wegen der suggestiven Wirkung von Werbung mit Preisgegenüberstellungen wird hier von der Rechtsprechung seit jeher ein strenger Beurteilungsmaßstab angelegt¹. Preisgegenüberstellung mit einem nicht realen, einem nicht ernsthaft am Markt verlangten Preis oder gar einem Fantasiepreis („Mondpreis“) widerspricht dem Prinzip des Leistungswettbewerbs.

Die beliebte Marketing-Praktik einer Preisgegenüberstellung mit – in einem Prozess oft schwer nachweisbaren bzw schwer widerlegbaren – angeblichen oder schon länger nicht

mehr aktuellen „unverbindlich empfohlenen“ Herstellerpreisen (UVP) führt in der lauterkeitsrechtlichen Praxis immer wieder zu Herausforderungen und Beschwerden.

Der OGH hat sich kürzlich nach längerer Zeit richtungsweisend mit den Grenzen der Zulässigkeit von Statt-Preiswerbung mit Referenz auf einen unverbindlichen Herstellerpreis befasst.

II. ENTSCHEIDUNG DES OGH 4 OB 135/23S

1. Sachverhalt

Die Erstbeklagte stellt Infrarotheizungen her. Sie bewirbt auch auf der von ihr betriebenen Website (wo man die Produkte jedoch nicht von ihr direkt erwerben kann) mittels Linksetzung auf den Webshop der mit der Erstbeklagten gesellschaftsrechtlich nicht verbundenen Zweitbeklagten. Die Zweitbeklagte ihrerseits vertreibt über diesen (ihren) Webshop ausschließlich Produkte der Herstellerin.

Im Webshop der Zweitbeklagten wurden die Produkte derart beworben, dass die Verkaufspreise (VKP) der Zweitbeklagten als (sehr) reduzierte „Statt-Preise“ den teureren unverbindlich empfohlenen Preisen (UVP) der erstbeklagten Herstellerin gegenübergestellt wurden. Die Beklagten hatten diese Infrarotheizungen über mehrere Monate hinweg stets unter dem angegebenen UVP verkauft.

Der klagende Verein für Konsumenteninformation begehrte, *es den Beklagten zu verbieten, den unrichtigen Eindruck zu erwecken,*

Auszug aus der
Entscheidung 4 Ob
135/23s des OGH

Im Webshop kann man beim Kundenkonto zwischen Deutschland und Österreich wählen. Dort wurden (unter anderem) folgende Produkte zu folgenden Preisen angeboten:

M* Carrara C480 Plus 500 Watt	
	279 EUR statt 419 EUR (UVP)
M* Carrara C780 Plus 800 Watt	
	299 EUR statt 449 EUR (UVP)



*sie gewährten einen erheblichen Rabatt auf Infra-
rotheizungen der Erstbeklagten, indem sie
insbesondere in dem von der Zweitbeklagten
für Produkte der Erstbeklagten betriebenen
Webshop den aktuellen Verkaufspreis der Infra-
rotheizungen einem durchgestrichenen erheb-
lich höheren unverbindlich empfohlenen Ver-
kaufspreis (UVP) gegenüberstellen würden,
etwa zu XXX, wenn tatsächlich die Beklagten
die vorgeblichen unverbindlich empfohlenen
Verkaufspreise seit mehreren Monaten nicht
verlangt hätten und/oder wenn tatsächlich die
beworbenen Produkte in den letzten Monaten
vor dem Zeitpunkt der Werbeankündigung im*

*österreichischen Handel stets zu einem erheb-
lich niedrigeren Preis als dem kommunizierten
Herstellerlistenpreis erhältlich gewesen seien.*

2. Divergierende vorinstanzliche Urteile:

Das Erstgericht gab der Klage zur Gänze statt. Unabhängig von einer fehlenden gesellschafts-
rechtlichen Verflechtung betreibe die Zweitbe-
klagte de facto den Webshop der Erstbeklag-
ten. Bei Statt-Preisen müsse der Bezugspreis
richtig sein und dürfe nicht künstlich erzeugt
sein (Mondpreis). Indem die Beklagten die
eigenen, deutlich niedrigeren Preise dem
deutlich höheren UVP gegenübergestellt



haben, hätten sie bei Verbrauchern den Eindruck erweckt, dass ein besonders günstiges Angebot vorliege. Das sei jedoch nicht der Fall gewesen, weil die Heizungen am Markt klar unter dem UVP erhältlich waren.

Das Berufungsgericht wies die Klage ab. Zusammengefasst: Lauterkeitsrechtlich verpönt sei eine irreführende Gegenüberstellung von aktuellem Verkaufspreis und einem „Statt“-Verkaufspreis, wenn der Händler zu einem solchen vormaligen Verkaufspreis in Wahrheit zeitnah nicht angeboten habe. Hier vergleiche der Händler (Zweitbeklagter) seinen aktuellen VKP jedoch nicht mit (s)einem anderen VKP, sondern klar mit der unverbindlichen Herstellerpreisempfehlung, und zwar nicht mit einem bloß „vorgeblichen“ UVP, sondern dem wahren UVP der erstbeklagten Herstellerin. Die angesprochenen Verkehrskreise seien deutlich darüber aufgeklärt, womit die eigenen aktuellen Händlerverkaufspreise verglichen würden.

3. Begründung des OGH:

Der OGH stellt in differenzierender ausführlicher Begründung klar, dass die Bezugnahme auf einen UVP des Herstellers nicht grundsätzlich schon deshalb unzulässig ist, wenn der Hersteller sich den Inhalt des Webshops des Händlers infolge der Linksetzung zurechnen lassen muss; weiters, dass allein der Umstand, dass ein UVP (somit) vomwerbenden gleichsam selbst und nicht von einem Dritten stammt, bereits für sich genommen zu einer Irreführung führt².

Folgende Eckpfeiler hält der OGH fest:

- a) Eine Werbung mit Preisgegenüberstellungen, insbesondere mit sogenannten „Statt“-Preisen, ist **grundsätzlich zulässig, wenn sich aus dem Wortlaut und dem Gesamteindruck der Ankündigung deutlich ergibt, auf welche Preise jeweils zu Vergleichszwecken hingewiesen wird**³. Dabei ist im Sinne der bisherigen Rechtsprechung wegen der suggestiven Wirkung einer solchen Werbemethode ein **strenger Maßstab** anzulegen⁴.
- b) Macht der Werbende zunächst deutlich, um

welche Preise es sich bei den angegebenen „Statt“-Preisen handelt, dann darf er auch den von ihm bisher verlangten Preis und den herabgesetzten neuen Preis gegenüberstellen, muss aber vorher den höheren bisherigen Preis für die Ware eine angemessene Zeit lang ernsthaft verlangt haben⁵.

c) Zur **Definition des „Mondpreises“** hat der Senat bereits ausgesprochen, dass es sich dabei um die willkürliche Festsetzung eines Fantasiepreises handelt⁶.

Wer Preise zunächst so festsetzt, dass ihm die generelle Gewährung und werbewirksame Ankündigung von Preisnachlässen möglich ist, verstößt nach ständiger Rechtsprechung gegen § 2 UWG.

Dabei sind interne (hausgemachte) „Mondpreise“ ebenso wettbewerbswidrig wie externe, die auf einer unverbindlichen Empfehlung des Herstellers beruhen.

d) Das Anstößige an **Werbung mit externen „Mondpreisen“** liegt darin, dass den Abnehmern durch signifikante Nachlässe auf die empfohlenen, nicht marktgerechten Listenpreise ein in Wahrheit gar nicht vorhandenes, günstiges Angebot vorgespiegelt wird⁷. Auf eine subjektive Irreführungsabsicht des Werbenden kommt es – wie generell im Irreführungsrecht – nicht an.

Der **UVP des Herstellers** wird vom Verkehr als ernsthaft kalkulierter, realistischer Endverbraucherpreis verstanden. Entfernt sich der marktübliche Preis erheblich vom empfohlenen Preis, liegt in aller Regel ein zur Täuschung geeigneter Mondpreis vor.

Für die Zulässigkeit einer Werbung mit einer unverbindlichen Herstellerpreisempfehlung ist demnach Voraussetzung, dass diese für den Verkehr eine **marktgerechte Orientierungshilfe** bietet und die der Empfehlung zugrundeliegende Preiskalkulation der Verkehrserwartung Rechnung trägt, dass es sich dabei – im Zeitpunkt der Werbung – um einen **angemessenen durchschnittlichen Verbraucherpreis** handelt.

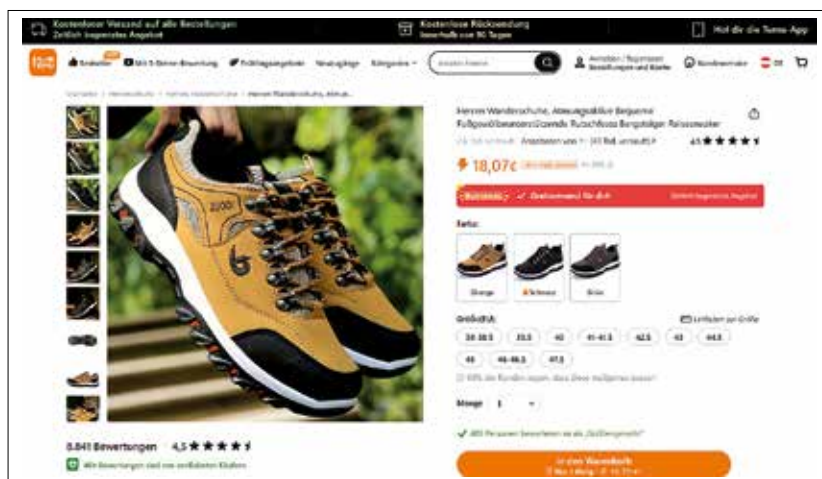
e) Die Bezugnahme auf eine unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers wird in der Regel als irreführend anzusehen sein, wenn

Nach der ständigen Rechtsprechung sind sogenannte Mondpreise, also willkürlich bzw nicht realistische Fantasiepreise als Irreführung der Verbraucher anzusehen.

- ▶ nicht klargestellt wird, dass es sich bei der Herstellerempfehlung um eine unverbindliche Preisempfehlung handelt, oder
 - ▶ die Empfehlung nicht auf der Grundlage einer ernsthaften Kalkulation als angemessener Verbraucherpreis ermittelt worden ist, oder
 - ▶ der vom Hersteller empfohlene Preis im Zeitpunkt der Bezugnahme nicht als Verbraucherpreis in Betracht kommt, oder
 - ▶ die Bezugnahme auf den empfohlenen Preis nach Form und Begleitumständen nicht hinreichend klar und bestimmt ist⁸.
- f) Daraus folgt für die Beurteilung, ob in einem konkreten Fall bei Statt-Preis-Werbung mit Gegenüberstellung eines Hersteller-UVP ein „Mondpreis“ vorliegt oder nicht, dass ein solcher Mondpreis nicht schon dadurch anzunehmen ist, dass er vom Werbenden nicht verlangt worden wäre (wie bei Vergleich mit einem angeblichen eigenen früheren VKP des Händlers), sondern, dass dieser **UVP nicht auf Grundlage einer ernsthaften Kalkulation als angemessener Verbraucherpreis ermittelt** worden ist.

Beispiel für eine andere Werbung mit UVP im Onlinebereich

Unter Anwendung der vorstehenden Grundsätze kommt der OGH vor dem Hintergrund



Unzulässige mehrdeutige Erläuterung des UVP (beanstandet durch den Schutzverband)



des konkret formulierten Klagebegehrens und bei Anwendung der zivilprozessualen Beweislastregeln somit

- ▶ zu einer **Abweisung der Klage**, soweit diese auf die eigenen früheren Verkaufspreise der Beklagten und darauf abzielt, dass die Beklagten den UVP tatsächlich nicht verlangt haben. Die Bezugnahme auf einen Hersteller-UVP läge nicht nahe und setze nicht voraus, dass der Werbende diesen Preis selber früher verlangt habe;
- ▶ zu einer **Aufhebung und Zurückverweisung zur Verbreiterung der Sachverhaltsgrundlage** und zu weiteren, zu treffenden Feststellungen dahingehend, ob der vom Hersteller empfohlene und zur Werbung herangezogene UVP nicht auf Grundlage einer ernsthaften Kalkulation ermittelt worden ist, und damit nicht der allgemeinen Verkehrserwartung zu einem UVP Rechnung trägt, dass es sich um einen angemessenen durchschnittlichen Verbraucherpreis handle, weil der Umstand, dass auf dem Markt der UVP ständig erheblich unterboten worden sei, den Rückschluss zuließe, dass er willkürlich festgesetzt worden sei.

Ergänzende Feststellungen zu den Marktverhältnissen seien daher geboten. Es komme dabei nicht auf einen Vergleich der Vertriebswege oder eine Differenzierung nach unterschiedlichen Vertriebskanälen an, sondern darauf, ob und in welchem Umfang Endverbraucher (als unstrittige Adressaten der Werbung), welche mit einem *marktgerechten* und die ernstliche Preisvorstellung des Herstellers wiedergebenden UVP rechnen, die beworbenen Waren zu einem dem jeweiligen UVP entsprechenden Preis auch tatsächlich erworben haben. Zum „Mondpreis“ wird ein UVP aber noch nicht allein dadurch, dass er über dem normalen VKP liegt. Entscheidend ist die **konkrete Wettbewerbslage** auf dem relevanten Markt, die je nach Branche, Zeitpunkt und Wettbewerbsintensität sehr verschieden sein kann⁹.

Begleitend und abschließend hält der OGH Maßgebliches zur prozessualen Beweislast

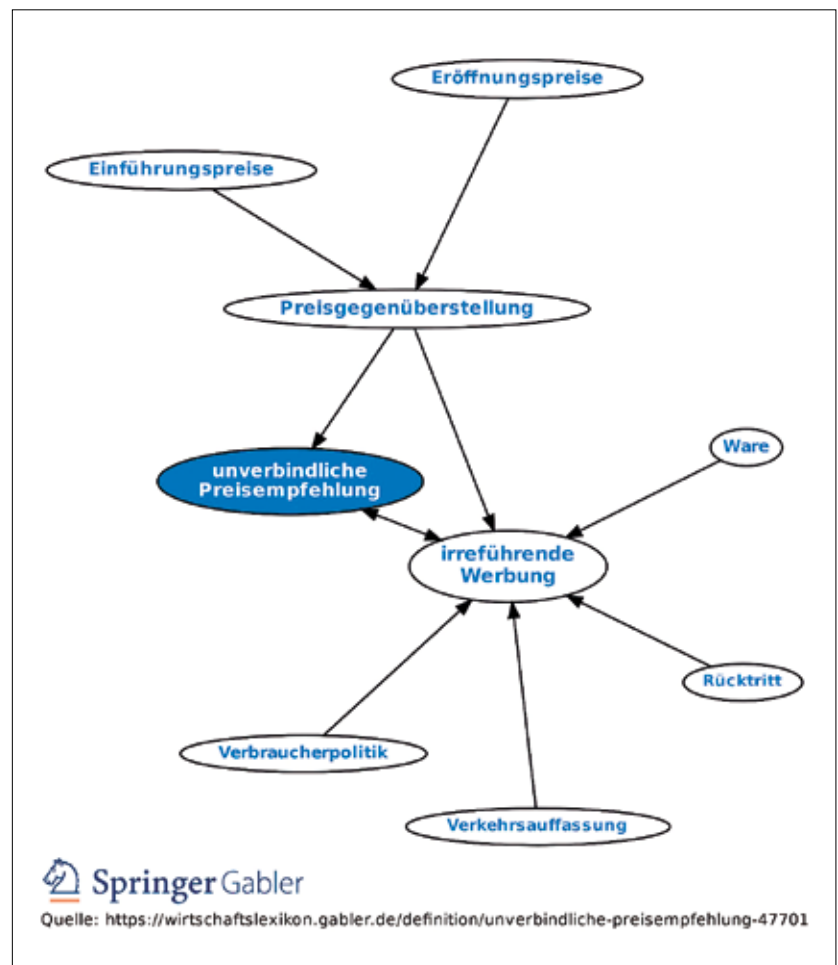
fest: Grundsätzlich trifft im Sinne der bisherigen ständigen Rechtsprechung weiterhin nach allgemeinen Regeln die Beweislast für die Unrichtigkeit einer Werbeangabe den Kläger. So liegt auch in Bezug auf „Statt-Preis“-Werbung mit Hersteller-UVp die Beweislast für die Marktlage beim Kläger; hinsichtlich der Ernsthaftigkeit der Kalkulation des UVp liegt die Beweislast jedoch beim Beklagten.

III. ANMERKUNG

Die Entscheidung des OGH ist als **Grundsatzentscheidung** zu sehen: Es werden mehrere, auch vielschichtige Aspekte angesprochen. Es werden bestehende tragende Grundsätze des Lauterkeitsrechts bestätigt, gleichzeitig werden in der Art einer „ökonomischen Analyse des Rechts“, insbesondere des Verbraucher-Verständnisses eines UVp, richtungsweisende Hinweise für die künftige Praxis vor dem Hintergrund einer Fortführung des konkreten Verfahrens (falls es denn fortgeführt wird) gegeben.

Nicht überraschend ist zunächst die **Bestätigung der lauterkeitsrechtlichen Haftung** der erstbeklagten Herstellerin (die selbst ihre Waren nicht direkt an Endverbraucher vertreibt) **für den Inhalt des Webshops** der Zweitbeklagten, auf welchen sie verlinkt hat. Schon nach bisheriger Rechtsprechung musste sich ein Link-Setzer den Inhalt einer fremden Website als eigenen Inhalt zurechnen lassen, wenn der Link quasi eigene Ausführungen ersetzen soll. Der Setzer eines Links zu einer fremden Website vermittelt den Zugriff auf die fremde Seite und trägt zu deren Sichtbarmachung bei, sodass sich im konkreten Fall die Erstbeklagte den Inhalt des Online-Shops der Zweitbeklagten zurechnen lassen muss. Die Prüfung der (Mit)Haftung der Herstellerin für an sich fremde Wettbewerbsverstöße anhand des konkreten Inhalts des Web-Shops der Zweitbeklagten, den sich die Herstellerin durch die Linksetzung zu eigen gemacht hatte, ist daher nicht neu, sondern bestätigt nur die bisherige Rechtsprechung.

Allerdings übergeht der OGH dann die letztlich sehr spannende Frage und **bleibt**



offen, ob die erstbeklagte Herstellerin im Ergebnis via Linksetzung Verkaufspreise der Zweitbeklagten in Relation zu einem in Wahrheit von ihr selbst festgesetzten UVp setzen darf, womit ein erheblicher, sehr schwer überprüfbarer Manipulationsspielraum gegeben wäre. Der OGH setzte sich nicht näher damit auseinander, dass die erstbeklagte Herstellerin (über ihre Mittäterhaftung mittels Verlinkung zum Webshop der Zweitbeklagten) im Ergebnis ihre Preise mit ihrem eigenen UVp verglich. Ein kollusives Zusammenwirken beider Beklagten war nicht festgestellt worden. Es ist meiner Einschätzung nach nämlich durchaus argumentierbar, dass eine Statt-Preis-Werbung eines Herstellers mit dem von ihm selbst festgesetzten UVp in der Regel irreführungsgerecht ist, da Verbraucher wohl in der Regel bei einer Bezugnahme eines Händlers auf einen UVp von einer unverbindlichen Empfehlung Dritter ausgehen¹⁰.

Die **allgemeinen Ausführungen zur Irreführungseignung bei Statt-Preis-Werbung bestätigen die bisherige, ständige Judikaturlinie.**

Spannend und in Zukunft anhand geeigneter Fälle auszujudizierend bleibt die Frage, nach **welchen konkreteren Kriterien** tatsächlich ein von einem Hersteller als UVP festgesetzter Preis als ein „Mondpreis“ oder jedenfalls als ein zur Irreführung geeigneter Vergleichsbezugspreis zu beurteilen ist. Denn für den Fall, dass das Ausgangsverfahren fortgesetzt wird, ist entscheidend, wie die vom OGH noch sehr allgemein festgelegten Eckpfeiler, dass der **UVP eine marktgerechte Orientierungshilfe** bieten muss und es sich dabei **im Zeitpunkt der Werbung** um einen „**angemessenen durchschnittlichen Verbraucherpreis**“ handeln soll, tatsächlich ausgelegt, weiterentwickelt und präzisiert werden. Der „angemessene durchschnittliche Verbraucherpreis“, auf welchen die Verkehrserwartung bei Heranziehung eines UVP in der preisvergleichenden Werbung vertraut, wird wohl nicht einen bloß rechnerischen Mittelwert (wie repräsentativ?) zu erhebender Verbraucherverkaufspreise darstellen; es wird darauf abzustellen sein, ob die beworbenen Produkte tatsächlich realistisch am Markt zu solchen Preisen erhältlich waren.

Vor dem Hintergrund einer durchaus einleuchtenden Begründung des OGH bei einer wirtschaftlichen Sicht der Verbrauchererwartungen ist für künftige gerichtliche Klarstellung das **Zusammenspiel der prozessualen Beweislastregelungen mit den Tatbestandsmerkmalen des materiellen Rechts** und auch der Formulierung des Klagebegehrens von besonderer Bedeutung. Daher ist insbesondere von Bedeutung die Beweislastverteilung, welche der OGH festgesetzt hat. Der OGH geht zwar weiterhin im Sinne der allgemeinen Beweislastregeln davon aus, dass den Kläger bei Irreführungstatbeständen die Beweislast für die Unrichtigkeit der Werbeangabe trifft und nur ausnahmsweise eine Überwälzung der Behauptungs- und Bescheinigungslast auf den in Anspruch genomme-

nen (angeblichen) Wettbewerbsverletzer möglich ist.

Der OGH sah keinen Anlass für eine allgemeine Beweislastverschiebung im Falle einer „Statt-Preis“-Werbung mit UVPs. Während für die allgemeine Marktlage keine besonderen Beweisschwierigkeiten für den Kläger zu erkennen seien, wäre jedoch eine **Beweislastverschiebung für die Ernsthaftigkeit der Kalkulation eines UVP** angezeigt. Auch hier differenziert der OGH nicht zwischen den beiden Beklagten des Anlassfalles und lässt offen, ob die Ausführungen zur Beweislastumkehr in Wahrheit nicht nur für den beklagten Hersteller gelten, welcher seine UVP-Kalkulation kennen muss, sondern auch für den (dritten) Händler, der sich auf den vom Hersteller vorgeschlagenen UVP beruft, die Kalkulationsgrundlagen aber in der Regel nicht kennen wird.

Aus Sicht einer **praktischen Umsetzbarkeit** werden die praktischen Beweismöglichkeiten samt Anforderungen an Markt-Recherchen für eine Beweisführung bis hin zur vertretbaren Grenze der Beweisführbarkeit im jeweiligen Anlassfall zukünftig zu berücksichtigen sein:

Auch wenn der OGH zwei theoretisch abgrenzbare Beweislastsphären aufzeigt und beklagten Händlern die Beweislast für die Ernsthaftigkeit der Kalkulation eines in Bezug genommenen UVP auferlegt bzw die Beweislast dazu auferlegt, ob es sich dabei um einen „angemessenen durchschnittlichen Verbraucherpreis“ handelt, setzt dies in Wahrheit auf Seiten beider Verfahrensparteien betriebswirtschaftliche Erkenntnisse und einer Klage vorangehende Markteinschätzungen und Überprüfungen voraus. Die einen Beklagten treffende Beweislast für die Ernsthaftigkeit der Kalkulation eines bezuggenommenen UVP wird wohl im Regelfall ein Sachverständigen-gutachten erforderlich machen. Gleichzeitig sollte ein Kläger die Erfolgsaussichten anhand der ihm zur Verfügung stehenden Beweismittel tunlichst vorab realistisch einschätzen können. Die Auslegung des Rechts obliegt den Gerichten; die Beibringung der Tatsachen, auf welche sich die Gerichte bei der rechtlichen

Bei unverbindlich empfohlenen Verkaufspreisen (kurz UVP) erwartet sich der Verbraucher, dass solche Vergleichswerte tatsächlich realistisch den jeweiligen Markt widerspiegeln.



Beurteilung stützen, ist Sache der Verfahrensparteien und der Spielregeln des Prozessrechts.

Eine Frage, die sich zukünftige Kläger daher weiter stellen werden (müssen), ist, wie sie das ausreichende Beweismaß zur entsprechenden „Marktlage“ erbringen und gleichzeitig eine auch das Kostenrisiko einer Klage abwägende Vorabbeurteilung vornehmen können, ob der zur Werbung herangezogene UVP letztlich nicht doch auf Grundlage einer ernsthaften Kalkulation als angemessener durchschnittlicher Verbrauchpreis zu betrachten ist. Der OGH schien in der Vergangenheit bei UVP-Bezugnahmen, insbesondere im Orientteppichhandel, sehr großzügig. Die wirtschaftlich gesehen theoretisch weisen Ausführungen des OGH zum Verbraucherverständnis eines UVP und zur Beweislast setzen im Ergebnis sowohl für Klägerseite wie Beklagtenseite eine **hohe Schwelle für die Beweisforderungen**.

Trotz richtungsweisender Klarstellungen bleiben somit wesentliche Fragen zur „Statt-Preiswerbung“ mit Bezugnahme auf UVPs der künftigen Klärung in geeigneten Anlassfällen oder dem weiteren Fortgang des Ausgangsverfahrens vorbehalten.

Gleichzeitig ist zu beobachten, dass angesichts immer strikterer Werbebeschränkungen für allgemein gehaltene Preisermäßigungswerbung infolge der Preisangaben-RL 98/6/EG durch § 9a PrAG¹¹ marketingtechnisch die Bezugnahme auf einen UVP bei „Statt-Preis“-Werbung zunehmend als eine beliebte, vermeintlich weniger kritische Bezugsreferenz genutzt wird. Intransparente, oft selbstreferenzierende UVPs auf Online-Plattformen seien nur beispielhaft erwähnt. Dennoch: das letzte Wort ist trotz offener praktischer Anwendungsfragen noch nicht gesprochen – weitere Klarstellungen des OGH werden gespannt erwartet.

1 RS0078358; siehe schon Prunbauer, Irreführungsaspekte bei Statt-Preis oder Bestpreiswerbung für Eigenmarkenware, RuW Nr 152/2000.
2 Siehe Erwägungsgrund [36] in 4 Ob 135/23s.
3 Vgl RS0078576.
4 Siehe oben FN 1 mit weiteren Nachweisen.
5 4 Ob 319/87.

6 4 Ob 93/88 = RS0043392; RS0078515; RS0078599; RS0063744; RS0064073.
7 Siehe auch 4 Ob 319/87.
8 Erwägungsgrund [44] in 4 Ob 135/23s.
9 Erwägungsgrund [58] mit Literaturhinweisen zur deutschen Rechtslage bzw Beurteilungen der deutschen Literatur betreffend die Relevanz von Händlerspannen bei der Kalkulierung des UVP.

10 Vgl OLG Frankfurt, 6 Reh 30/22; VbR 2024/23 S 23f (Leupold/Bauer).

11 Siehe EuGH vom 26.9.2024, C-330/23 – ALDI Süd.

EU-Richtlinie gegen irreführende Umweltwerbung in Kraft

Mit der seit März 2024 geltenden Richtlinie „zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel“ will die Europäische Union verstärkt gegen irreführende umweltbezogene Werbeaussagen vorgehen. Die Richtlinie ist binnen zwei Jahren von den Mitgliedstaaten in nationales Recht umzusetzen und wird einige Anpassungen des UWG dann im Jahr 2026 notwendig machen.

Fotostudio Fayer



DR. RAINER TAHEDL,
EM. RA, Jurist im
Schutzverband gegen
unlauteren Wettbewerb

Wie berichtet (siehe Recht und Wettbewerb Nummer 192 aus dem Vorjahr, Seite 22 ff) wurde im Rahmen des „Green Deal“ der Europäischen Union von den Mitgliedsstaaten vereinbart, bessere Grundlagen für umweltbezogene Kaufentscheidungen der Verbraucher zu schaffen, um damit den ökologischen Wandel zu unterstützen. Die Maßnahmen sollen sich auch gegen **irreführende Umweltwerbung („Greenwashing“)** richten. Dazu wurde am 6. März 2024 die **Richtlinie (EU) 2024/825 vom 28. Februar 2024 zur Änderung der Richtlinien 2005/29/EG und 2011/83/EU hinsichtlich der Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und durch bessere Informationen** veröffentlicht. Die Richtlinie – im Folgenden kurz als **„EmpCo-RL“** bezeichnet („*Empowering Consumers*“) – muss bis 27. März 2026 von den EU-Mitgliedstaaten in nationales Recht umgesetzt sein. Die nationalen Gesetze und Regelungen sind **ab dem 27. September 2026 anzuwenden**.

I. ALLGEMEINES.

Die EmpCo-RL soll laut den Erwägungsgründen (ErwGr) den ökologischen Wandel in der EU unterstützen. Die Verbraucher sollen durch diese Richtlinie sowie den auf dieser Grundlage erlassenen nationalen Vorschriften in die Lage versetzt werden, informierte Kaufent-

Foto: freepik/poppet07



scheidungen zu treffen, um so zu einem nachhaltigeren Konsumverhalten beizutragen. Die Unternehmen sollten daher verpflichtet sein, den Verbrauchern diesbezüglich klare, relevante und zuverlässige Informationen bereitzustellen. Weiters sollten durch eine von der Generaldirektion Justiz und Verbraucher erarbeitete Richtlinie spezifische Vorschriften veröffentlicht werden, um unlautere Geschäftspraktiken zu bekämpfen, durch die Verbraucher in diesem Bereich getäuscht werden können. Dazu gehörten zB irreführende Umweltaussagen oder irreführende Informationen über die sozialen Merkmale von Produkten bzw Unternehmen oder fragwürdige Nachhaltigkeitssiegel. Wenn **Umweltaussagen**



korrekt, verständlich und verlässlich seien, würden nicht nur gleiche Ausgangsbedingungen für die Unternehmen geschaffen, sondern wäre es auch den Verbrauchern möglich, Produkte zu wählen, die besser für die Umwelt sind. Dadurch werde auch der diesbezügliche Wettbewerb gefördert, was zu ökologisch nachhaltigeren Produkten führe und die negativen Auswirkungen auf die Umwelt verringere.

II. DIE ÄNDERUNGEN DER RICHTLINIE 2005/29/EG (UGP-RL)

Die Änderungen der UGP-RL (Unlautere Geschäftspraktiken-Richtlinie) betreffen im Wesentlichen die Einführung neuer umwelt-

bezogener Begriffsbestimmungen, die Schaffung zusätzlicher Tatbestände im Bereich der irreführenden Geschäftspraktiken und die Ergänzung der „schwarzen Liste“ durch weitere per se-Verbote (Hinweis: für eine über die folgende Zusammenfassung hinausgehende, umfassende Erörterung der EmpCo-RL siehe *Handig*, Grün und lauter – Lauterkeitsrecht im (Klima-)Wandel, ÖBl 2024, 160).

So wird Art 2 der UGP-RL durch eine Reihe **neuer Begriffsdefinitionen** ergänzt, weil in den erweiterten Irreführungs-Tatbeständen in Art 6 UGP-RL Begriffe verwendet werden, deren Inhalt sich ohne nähere Konkretisierung nicht adäquat erschließt. Dazu gehören Begriffe wie „Umweltaussage“, „allgemeine

Das Treffen allgemeiner Umweltaussagen unterliegt ab 2026 strengeren Vorgaben, auch was die Nachweispflicht der Unternehmen zu beworbenen Umweltleistungen betrifft.

Umweltaussage“, „anerkannte hervorragende Umweltleistung“, „Betriebsstoff“ oder „Funktionalität“. Im Einzelnen wird dabei mitunter auf Definitionen in anderen Richtlinien verwiesen, was die Ermittlung des Sinngehalts der verwendeten Begriffe nicht einfacher macht. Zusammen mit den erst kürzlich aufgrund der Modernisierungs-RL vorgenommenen Ergänzungen wird § 1 Abs 4 UWG dann – bei entsprechender Umsetzung – beinahe 20 Begriffsbestimmungen enthalten.

Die **Erweiterung der Tatbestände im Bereich der irreführenden Geschäftspraktiken** in Art 6 UGP-RL ergibt sich zunächst daraus, dass zu den „wesentlichen Merkmalen eines Produkts“, über die nicht getäuscht werden darf (Art 6 Abs 1 lit b UGP-RL), nun auch „ökologische und soziale Merkmale“ sowie „Zirkularitätsaspekte wie Haltbarkeit, Reparierbarkeit oder Recyclingfähigkeit“ zählen (siehe auch den neuen Art 7 Abs 7 UGP-RL, wonach bei umweltbezogenen Produktvergleichen „Informationen über die Vergleichsmethode, die betreffenden Produkte und die Lieferanten dieser Produkte sowie die bestehenden Maßnahmen, um die Informationen auf dem neuesten Stand zu halten“ ebenfalls als „wesentliche Informationen“ gelten, die nicht vorenthalten werden dürfen). Da sich diese zusätzlichen Aspekte nicht ohne weiteres unter das Tatbestandselement der „Merkmale des Produkts“ in § 2 Abs 1 Z 2 UWG subsumieren lassen, wird hier wohl eine Anpassung dieser Bestimmung nötig sein.

Wie streng die Werbung mit umweltbezogenen Aussagen künftig beurteilt wird, zeigt sich vor allem auch an der Ergänzung des Art 6 Abs

2 UGP-RL durch eine lit d, wonach auf der Grundlage einer Einzelfallbewertung auch folgendes Verhalten irreführend sein soll: *„Treffen einer Umweltaussage über die künftige Umweltleistung ohne klare, objektive, öffentlich einsehbare und überprüfbare Verpflichtungen, die in einem detaillierten und realistischen Umsetzungsplan festgelegt sind, der messbare und zeitgebundene Ziele sowie weitere relevante Elemente umfasst, die zur Unterstützung seiner Umsetzung erforderlich sind, wie die Zuweisung von Ressourcen, und der regelmäßig von einem unabhängigen externen Sachverständigen überprüft wird, dessen Erkenntnisse Verbrauchern zur Verfügung gestellt werden“*. Eine im Einzelfall notwendige Abgrenzung zwischen diesem neuen Irreführungs-Tatbestand und den neuen Verbotstatbeständen in Z 4a bis c Anhang zur UGP-RL (siehe unten) könnte durchaus Probleme bereiten.

Ansichts der weiten Definition der „Umweltaussage“ im neuen Art 2 Abs 1 lit b UGP-RL („unabhängig von ihrer Form, eine Aussage oder Darstellung, die nach Unionsrecht oder nationalem Recht nicht verpflichtend ist, einschließlich Darstellungen durch Text, Bilder, grafische Elemente oder Symbole wie beispielsweise Etiketten, Markennamen, Firmennamen oder Produktbezeichnungen, im Kontext einer kommerziellen Kommunikation, und in der ausdrücklich oder stillschweigend angegeben wird, dass ein Produkt, eine Produktkategorie, eine Marke oder ein Gewerbetreibender eine positive oder keine Auswirkung auf die Umwelt hat oder weniger schädlich für die Umwelt ist als andere Produkte, Produktkategorien, Marken bzw. Gewerbetreibende oder seine bzw. ihre Auswirkung im Laufe der Zeit verbessert wurde“) wird es – auch im Hinblick auf die Ergänzung der Verbotstatbestände im Anhang zur UGP-RL (siehe unten) – bei entsprechender Umsetzung der EmpCo-RL in der Praxis erheblich schwieriger werden, mit Hinweisen auf die Umweltfreundlichkeit eines Produkts bzw einer Dienstleistung zu werben, ohne Gefahr zu laufen, gegen das Lauterkeitsrecht zu verstoßen. Als Folge davon könnte es

Quelle: Quality Austria





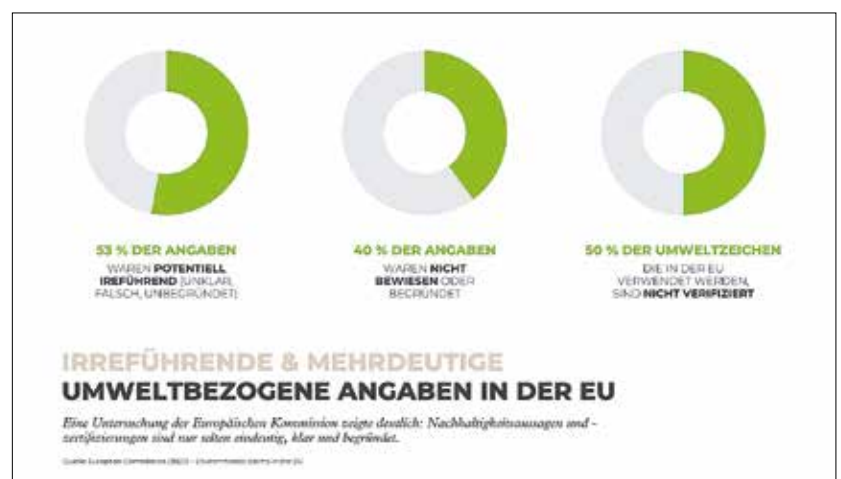
Foto: Europäische Kommission

auch zu einem sogenannten „Greenhushing“ kommen, wenn Unternehmen ihre Umweltinitiativen bewusst verschweigen, um nicht dem möglichen Vorwurf eines unlauteren Greenwashing im Sinne dieser neuen Bestimmungen ausgesetzt zu sein.

Die weitere Ergänzung der Irreführungstatbestände des Art 6 Abs 2 UGP-RL durch eine neue lit e „Werbung mit Vorteilen für Verbraucher, die irrelevant sind und sich nicht aus einem Merkmal des Produkts oder der Geschäftstätigkeit ergeben“ könnte insoweit zu Auslegungsschwierigkeiten führen, als unklar scheint, aus welcher Sicht die „Irrelevanz“ der Vorteile, mit denen geworben wird, zu beurteilen ist. Zudem könnte sich in einzelnen Fällen die Frage nach einer Abgrenzung dieser Bestimmung zum neu eingeführten Verbot in Z 10a Anhang zur UGP-RL stellen („Präsentation von Anforderungen, die kraft Gesetzes für alle Produkte in der betreffenden Produktkategorie auf dem Unionsmarkt gelten, als Besonderheit des Angebots des Gewerbetreibenden“, siehe dazu unten).

Damit gibt es **zusammenfassend betrachtet** im Bereich der Irreführung bei umweltbezogenen Aussagen nun neue Bestimmungen

zu den wesentlichen Merkmalen von Produkten und Dienstleistungen im ökologischen Kontext (gilt auch für implizite Aussagen mit Farben und Bildern), die Voraussetzung eines Umsetzungsplans bei Umweltaussagen über die künftige Umweltleistung, ein Verbot der Werbung mit irrelevanten Vorteilen für Verbraucher und nähere Regelungen bei dem Vergleich von Produkten wie zB mittels Online-Vergleichsportal. Gegenüber dem RL-Entwurf entfallen ist der Irreführungstatbestand der „Dark Patterns“ (siehe dazu Art 25 Digital Services Act – DSA der EU) und wurde



auch auf eine Neuformulierung des Irreführungstatbestands der „Dual Quality“ (Vermarktung unterschiedlicher Waren in verschiedenen Mitgliedstaaten als identisch) verzichtet.

III. NEUE VERBOTSTATBESTÄNDE IM ANHANG DER RICHTLINIE 2005/29/EG (UGP-RL)

Die „schwarze Liste“ im Anhang zur UGP-RL (eine Liste jener Geschäftspraktiken, die unter allen Umständen als unlauter anzusehen sind) wurde durch folgende per se-Verbote ergänzt:

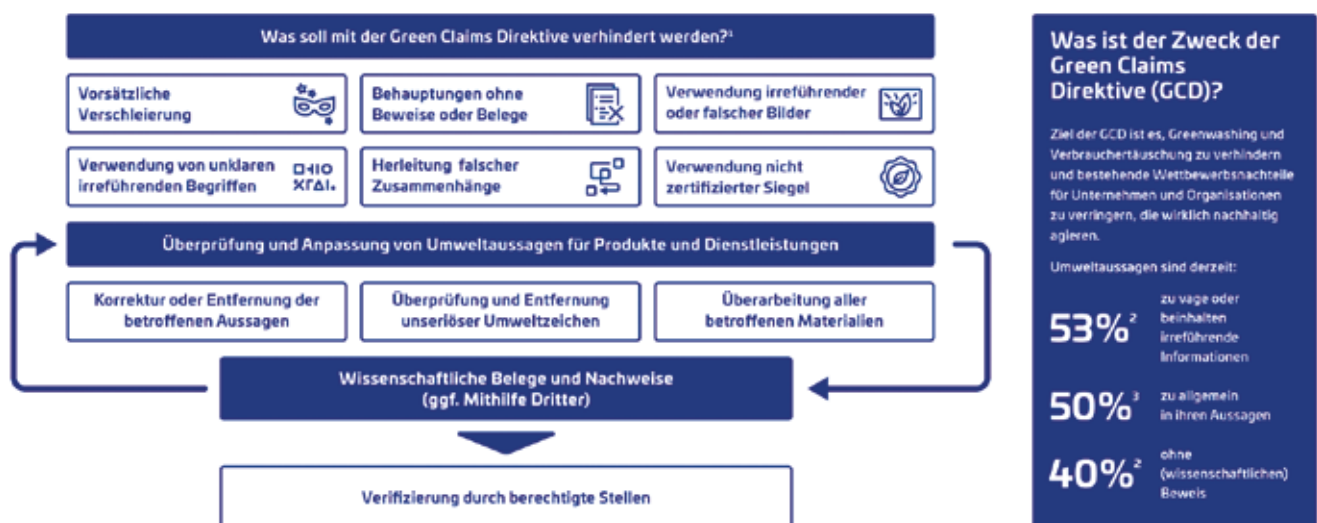
- 2a. Anbringen eines Nachhaltigkeits Siegels, das nicht auf einem Zertifizierungssystem beruht oder nicht von staatlichen Stellen festgesetzt wurde (Anmerkung: nach ErwGr 7 bleibt das Anbringen von Nachhaltigkeits Siegeln auch möglich, wenn zusätzliche Formen der Angabe und Aufmachung von Lebensmitteln nach Art 35 der Verordnung Nr. 1169/2011 verwendet werden)
- 4a. Treffen einer allgemeinen Umweltaussage, wobei der Gewerbetreibende die anerkannte hervorragende Umweltleistung, auf die sich

die Aussage bezieht, nicht nachweisen kann (Anmerkung: Beispiele solcher allgemeiner Umweltaussagen sind „umweltfreundlich“, „umweltschonend“, „grün“, „naturfreundlich“, „ökologisch“, „umweltgerecht“, „klimafreundlich“, „umweltverträglich“, „CO₂-freundlich“, „energieeffizient“, „biologisch abbaubar“, „biobasiert“ oder ähnliche Aussagen, mit denen eine hervorragende Umweltleistung suggeriert wird oder die diesen Eindruck entstehen lassen, siehe ErwGr 9)

- 4b. Treffen einer Umweltaussage zum gesamten Produkt oder der gesamten Geschäftstätigkeit des Gewerbetreibenden, wenn sie sich nur auf einen bestimmten Aspekt des Produkts oder eine bestimmte Aktivität der Geschäftstätigkeit des Gewerbetreibenden bezieht (Anmerkung: dieses Verbot bezieht sich zB auf den Fall, dass ein Produkt pauschal als „mit Recyclingmaterial hergestellt“ bezeichnet wird, obwohl dies tatsächlich nur auf einen Teil davon zutrifft oder gar nur die Verpackung aus Recyclingmaterial besteht)
- 4c. Treffen einer Aussage, die sich auf der Kompensation von Treibhausgasemissionen begründet und wonach ein Produkt hinsicht-

Übersicht zu der
zusätzlich geplanten
Green Claims-Richtlinie

Die Green Claims Direktive – Was Unternehmen wissen sollten



¹ Proposal for a DIRECTIVE OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive)
² Environmental claims in the EU: Inventory and reliability assessment Final report, 2020, Europäische Kommission
³ Sweep on misleading sustainability claims, Sweeps (europa.eu), 2020, Europäische Kommission

lich der Treibhausgasemissionen neutrale, verringerte oder positive Auswirkungen auf die Umwelt hat (**Anmerkung:** Beispiele für solche Aussagen sind „klimaneutral“, „zertifiziert CO₂-neutral“, „CO₂-positiv“, „mit Klimaausgleich“, „klimaschonend“ und „mit reduziertem CO₂-Fußabdruck“, falls diese auf Kompensationsmaßnahmen basieren; laut ErwGr 12 sind solche Aussagen nur zulässig, wenn sie „auf den tatsächlichen Auswirkungen auf den Lebenszyklus des betreffenden Produkts beruhen und sich nicht auf die Kompensation von Treibhausgasemissionen außerhalb der Wertschöpfungskette des Produkts beziehen, da Ersteres und Letzteres nicht gleichwertig ist“)

- 10a. Präsentation von Anforderungen, die kraft Gesetzes für alle Produkte in der betreffenden Produktkategorie auf dem Unionsmarkt gelten, als Besonderheit des Angebots des Gewerbetreibenden (**Anmerkung:** diese Bestimmung ergänzt das bestehende Verbot in Z 10 „Verbrauchern gesetzlich zugestandene Rechte als Besonderheit des Angebots des Gewerbetreibenden zu präsentieren“; da sich diese Verbote inhaltlich bis zu einem gewissen Grad mit dem neu eingeführten Irreführungs-Tatbestand der „Werbung mit Vorteilen für Verbraucher, die irrelevant sind und sich nicht aus einem Merkmal des Produkts oder der Geschäftstätigkeit ergeben“ in Art 6 Abs 2 lit e UGP-RL überschneiden, sind hier Abgrenzungsprobleme nicht auszuschließen; für Österreich sollten damit allerdings grundsätzlich keine großen Änderungen verbunden sein, zumal es hierzulande bereits eine fundierte Judikatur zur „Werbung mit Selbstverständlichkeiten“ gibt)
- 23d. Zurückhaltung von Informationen gegenüber den Verbrauchern über den Umstand, dass sich eine Softwareaktualisierung negativ auf das Funktionieren von Waren mit digitalen Elementen oder die Nutzung digitaler Inhalte oder digitaler Dienstleistungen auswirken wird
- 23e. Darstellung einer Softwareaktualisierung als notwendig, wenn sie lediglich der Verbesserung der Funktionalitätsmerkmale dient



Quelle: www.wettbewerbszentrale.de

- 23f. Jedwede kommerzielle Kommunikation über eine Ware, die ein zur Begrenzung ihrer Haltbarkeit eingeführtes Merkmal enthält, obwohl dem Gewerbetreibenden Informationen über das Merkmal und seine Auswirkungen auf die Haltbarkeit der Ware zur Verfügung stehen (**Anmerkung:** damit sind Praktiken der vorzeitigen qualitativen „Obsoleszenz“ angesprochen, bei der ein Produkt vom Hersteller vorsätzlich mit einer begrenzten Nutzungsdauer geplant oder konzipiert wird, damit schon früher wieder neue Produkte nachgekauft werden; diese Methoden wirken sich durch erhöhte Abfallmengen letztlich auch nachteilig auf die Umwelt aus; laut ErwGr 19 gilt hier Folgendes: – eine „kommerzielle Kommunikation“ umfasst Mitteilungen, die der unmittelbaren oder mittelbaren Werbung der Ware dienen; – die Bereitstellung von Waren auf dem Markt stellt keine kommerzielle Kommunikation dar; – dieses Verbot gilt hauptsächlich für die Hersteller der Waren, erfasst aber auch etwa Verkäufer, wenn diesen zuverlässige Informationen über das Merkmal und seine Auswirkungen auf die Haltbarkeit zur Verfügung stehen, wie zB eine Erklärung der zuständigen nationalen Behörde oder Informationen des Herstellers; damit eine derartige Geschäftspraktik als unlauter gilt, sollte nach den ErwGr nicht nachgewiesen werden müssen, dass der Zweck des Merkmals darin besteht, den Ersatz der betreffenden Ware zu fördern, sondern sollte der Nachweis ausreichend sein, dass das Merkmal

Die jedenfalls unzulässigen Tatbestände im Anhang des UWG werden 2026 um weitere per-se-Verbote ergänzt, welche insbesondere Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen, aber auch andere Bereiche betreffen.

Im Zuge des „Green Deal“ der EU wurde auch die Verbraucherrechttrichtlinie geändert und ist außerdem die sogenannte Green Claims-Richtlinie mit weitreichenden Vorgaben noch in Verhandlung.

- eingeführt wurde, um die Haltbarkeit der Ware zu begrenzen)
- ▶ 23g. *Falsche Behauptung, dass eine Ware unter normalen Nutzungsbedingungen eine bestimmte Haltbarkeit hinsichtlich der Nutzungszeit oder -intensität hat* (**Anmerkung:** das wäre etwa der Fall, wenn ein Hersteller behauptet, ein bestimmtes Waschmaschinenmodell werde bei normalem Gebrauch für eine bestimmte Anzahl von Waschgängen halten, wenn das in Wahrheit nicht der Fall ist)
 - ▶ 23h. *Präsentation einer Ware als reparierbar, wenn sie es nicht ist*
 - ▶ 23i. *Veranlassen des Verbrauchers, Betriebsstoffe einer Ware früher zu ersetzen oder aufzufüllen, als dies aus technischen Gründen notwendig ist* (**Anmerkung:** zu denken ist hier etwa an die oft „voreiligen“ Aufforderungen, die Druckerpatronen zu ersetzen; dieser Tatbestand scheint generell neuartig, weil ein solches Verhalten wohl auch nicht unter den allgemeinen Irreführungstatbestand subsumiert werden kann)
 - ▶ 23j. *Zurückhaltung von Informationen darüber, dass die Funktionalität von Waren beeinträchtigt wird, wenn Betriebsstoffe, Ersatzteile oder Zubehör verwendet werden, die nicht vom ursprünglichen Hersteller bereitgestellt werden, oder die falsche Behauptung, dass eine solche Beeinträchtigung eintreten wird* (**Anmerkung:** danach ist einerseits darüber zu informieren, dass zB ein Drucker nur mit den Originalpatronen ohne Beeinträchtigung funktioniert, andererseits ist es ausdrücklich zu unterlassen, dies zu behaupten, wenn das nicht stimmen sollte).



Abbildung zu BGH I ZR 98/23 – klimaneutral

Bemerkenswert an diesen neu hinzugefügten per-se-Verboten ist, dass es teilweise auch nicht mehr reicht, dass die Werbung inhaltlich wahr ist. Vielmehr führt diese Richtlinie damit gänzliche Werbeverbote auch für zutreffende Inhalte wie Kompensationsmaßnahmen bei Treibhausgasemissionen ein und normiert für andere Tatbestände zusätzliche Bedingungen in Form eines sehr hohen Prüfmaßstabs bei allgemeinen Umweltaussagen wie Umwelthöchstleistungen (siehe noch ausführlicher Christian Handig, Grün und lauter, ÖBl 2024/46, Seite 160).

IV. DIE ÄNDERUNGEN DER RICHTLINIE 2011/83/EU (VERBRAUCHERRECHTE-RL, VR-RL)

Auch der Teil der EmpCo-Richtlinie, der die Ergänzung der Verbraucherrechte-RL betrifft, enthält zunächst **neue Begriffsbestimmungen**, die dem bestehenden Definitionskatalog hinzugefügt werden. Hinsichtlich der Definition des „Herstellers“ wird zu beachten sein, dass diese nicht nur den „klassischen“ Hersteller meint, sondern auch „den Importeur von Waren in die Union oder jede andere Person, die sich dadurch, dass sie ihren Namen, ihre Marke oder ein anderes Kennzeichen an den Waren anbringt, als Hersteller bezeichnet“. Damit können auch Handelsunternehmen von den entsprechenden, sich aus der Richtlinie ergebenden Verpflichtungen betroffen sein. Inhaltlich bringt die EmpCo-RL hier im Wesentlichen eine **Erweiterung der vorvertraglichen Informationspflichten** betreffend Haltbarkeitsgarantien, Gewährleistungsrechte, Kundendienstleistungen und die Verfügbarkeit von Software-Updates.

V. GREEN CLAIMS-RICHTLINIE NOCH IN VERHANDLUNG

Die sogenannte Green-Claims-Richtlinie als Vorschlag der Europäischen Kommission für eine „Richtlinie über die Begründung ausdrücklicher Umweltaussagen und die diesbezügliche Kommunikation“ betreffend die Kriterien und Standards für Umweltaussagen und Umweltzeichen als weiterer Baustein dieses

„Green Deals“ ist noch immer in Diskussion, wobei wir diese Regelungen auch schon in der letzten Ausgabe von Recht und Wettbewerb vorgestellt haben. Zum status quo ist festzuhalten, dass die nächsten zwei Jahre noch die bisherige Judikatur zur Umweltwerbung zu beachten ist, bevor dann die neuen Regelungen mit einer UWG-Novelle 2026 in der unmittelbaren Anwendung wirksam werden.

VI. URTEIL DES BGH ZU „KLIMANEUTRAL“

Schon jetzt für klimabezogene Werbung relevant ist die aktuelle Entscheidung des deutschen Bundesgerichtshofes (BGH), welche sich erstmals mit der Ankündigung „klimaneutral“ für Produkte beschäftigt hat. Der unter anderem für das Wettbewerbsrecht zuständige I. Zivilsenat des BGH hat entschieden, dass die Werbung mit einem mehrdeutigen umweltbezogenen Begriff (hier: „klimaneutral“) regelmäßig nur dann zulässig ist, wenn in der Werbung selbst erläutert wird, welche konkrete Bedeutung diesem Begriff zukommt.

Die Klägerin ist die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs. Die Beklagte ist ein Unternehmen, das Produkte aus Fruchtkaugummi und Lakritz herstellt. Die Produkte sind im Lebensmitteleinzelhandel, an Kiosken und an Tankstellen erhältlich. Die Beklagte warb in einer Fachzeitung der Lebensmittelbranche mit der Aussage: Seit 2021 produziert [die Beklagte] alle Produkte klimaneutral“ und einem Logo, das den Begriff klimaneutral zeigt und auf die Internetseite eines ClimatePartner hinweist. Der Herstellungsprozess der Produkte der Beklagten läuft nicht CO₂-neutral ab. Die Beklagte unterstützt indes über den ClimatePartner Klimaschutzprojekte.

Die beanstandete Werbung ist nach Ansicht des BGH irreführend im Sinne von § 5 Abs 1 deutsches UWG. Die Ankündigung ist mehrdeutig, weil der Begriff „klimaneutral“ nach den vom Berufungsgericht getroffenen Feststellungen von den Lesern der Fachzeitung – nicht anders als von Verbrauchern – sowohl im Sinne einer Reduktion von CO₂ im Produktionsprozess als auch im Sinne einer bloßen Kompensation von CO₂ verstanden werden

Foto: freepik/test0420



kann. Im Bereich der umweltbezogenen Werbung ist – ebenso wie bei gesundheitsbezogener Werbung – eine Irreführungsgefahr besonders groß und besteht ein gesteigertes Aufklärungsbedürfnis der angesprochenen Verkehrskreise über Bedeutung und Inhalt der verwendeten Begriffe und Zeichen. Bei einer Werbung, die einen mehrdeutigen umweltbezogenen Begriff wie klimaneutral verwendet, muss deshalb zur Vermeidung einer Irreführung regelmäßig bereits in der Werbung selbst erläutert werden, welche konkrete Bedeutung maßgeblich ist. Aufklärende Hinweise außerhalb der umweltbezogenen Werbung sind insoweit nicht ausreichend. Eine Erläuterung des Begriffs „klimaneutral“ war hier insbesondere deshalb erforderlich, weil die Reduktion und die Kompensation von CO₂-Emissionen keine gleichwertigen Maßnahmen zur Herstellung von Klimaneutralität darstellen, sondern die Reduktion gegenüber der Kompensation unter dem Gesichtspunkt des Klimaschutzes vorrangig ist. Die Irreführung ist auch wettbewerbslich relevant, da die Bewerbung eines Produkts mit einer vermeintlichen Klimaneutralität für die Kaufentscheidung des Verbrauchers von erheblicher Bedeutung ist (BGH I ZR 98/23 vom 27.6.2024).

Aktuell bereits relevant ist die erste Entscheidung des BGH zum Begriff „klimaneutral“ in der Produktwerbung, welche auch für die Beurteilung in Österreich eine Vorbildfunktion haben kann.

EuGH-Urteil zur Werbung mit Preisermäßigungen

Der Europäische Gerichtshof hat aufgrund einer Vorlage aus Deutschland klargestellt, dass bei der Bekanntgabe einer Preisermäßigung der anzugebende niedrigste Preis der letzten 30 Tage auch der Bezugspreis für die Preisermäßigung zu sein hat.

RECHTLICHE GRUNDLAGEN

Nach Art 6a Abs 1 und 2 Preisangaben-Richtlinie (RL 98/6/EG) ist bei jeder Bekanntgabe einer Preisermäßigung der vorherige, niedrigste Preis anzugeben, den der Händler innerhalb eines Zeitraums von mindestens 30 Tagen vor der Preisermäßigung einmal angewandt hat. Diese EU-Vorgabe wurde in Österreich in § 9a Preisauszeichnungsgesetz (PrAG) umgesetzt, der seit 20.7.2022 in Kraft ist. Dem Wortlaut dieser Bestimmung nach gilt Folgendes: *Werden bei Sachgütern Preisermäßigungen in Beträgen oder in Prozenten bekanntgegeben, haben Unternehmer auch den vorherigen niedrigsten Preis anzugeben, der zumindest einmal innerhalb eines Zeitraums von 30 Tagen vor der Anwendung der Preisermäßigung in demselben Vertriebskanal verlangt wurde.* Die Umsetzung in Deutschland in § 11 Preisangabenverordnung (PAngV) entspricht im Wesentlichen der österreichischen Regelung.

Demnach ist zwar bei jeder Ankündigung einer Preisermäßigung jeweils der vorherige **niedrigste Preis der letzten 30 Tage** „anzugeben“, es ist damit – dem Wortlaut dieser Bestimmung nach – aber nicht gesagt, dass sich die angekündigte Preisermäßigung (zB minus 30 %) **auf diesen Preis beziehen muss**. So wäre es zB bei korrekter Angabe eines vorherigen, niedrigsten Preises von EUR 70,- möglich, mit einer Preisermäßigung von minus 30 % zu werben und dennoch für das Produkt EUR 63,- (statt EUR 49,-) zu verlangen, wenn hier Bezug auf einen vorherigen Preis von EUR 90,- genommen wird (etwa durch Durchstreichen: „EUR 90,-“). Der EuGH hat mit dem nachstehend zusammengefassten Urteil dieser Art von Preiswerbung einen Riegel vorgeschoben.

DER ANLASSFALL

Ein großer deutscher Lebensmittel-Diskonter machte folgende Preisangaben:

Bei **Bananen** war für ein Kilogramm ein reduzierter Preis von EUR 1,29 angegeben. Daneben war Preis von „EUR 1,69“ durchgestrichen („EUR ~~1,69~~“). Demnach hätte es verglichen mit diesem Streichpreis eine Ersparnis von 23 % gegeben, womit auch geworben worden war: „-23 %“. Der niedrigste Preis der letzten 30 Tage, der ebenfalls angegeben war, hatte jedoch nur EUR 1,29 betragen, sodass in Wahrheit verglichen mit diesem Preis gar kein Rabatt gewährt worden wäre. Der durchgestrichene Preis von EUR 1,69 war tatsächlich in den letzten Wochen verlangt worden, allerdings waren die Bananen an fünf Tagen innerhalb der letzten 30 Tage bereits um EUR 1,29 angeboten worden.

Weiters wurden **Ananas** mit „Preis-Highlight“ beworben und wurden für diese EUR 1,49 statt eines durchgestrichenen Preises von „EUR ~~1,69~~“ verlangt, was grundsätzlich eine Ersparnis von 20 Cent bedeutet hätte. Zwar hatten hier die Preise während der letzten Wochen zwischen EUR 1,39 und EUR 1,79 betragen, allerdings belief sich der Preis unmittelbar vor Angebotsbeginn – also innerhalb der letzten 30 Tage – auf lediglich EUR 1,39 und lag somit in Bezug auf diesen Preis gar keine Ersparnis, sondern sogar eine Preiserhöhung von 10 Cent vor.

DER ANTRAG DER VERBRAUCHERZENTRALE

Die deutsche Verbraucherzentrale war der Ansicht, dass der Lebensmittelhändler die angegebene Preisermäßigung für **Bananen** von 23 % nicht auf der Grundlage des Preises von EUR 1,69 berechnen hätte dürfen und auch die Werbung mit „Preis-Highlight“ für die

Der EuGH hat eine strenge Beurteilung zu der neuen Bestimmung betreffend Preisermäßigungen vorgenommen und macht den niedrigsten Preis der letzten 30 Tage zum maßgeblichen Bezugspunkt.

Ananas unzulässig gewesen sei, weil hier jeweils gar keine Ersparnis gegenüber den vorherigen, niedrigsten Preisen der letzten 30 Tage gegeben gewesen sei. Es genüge nicht, den niedrigsten Preis der letzten 30 Tage quasi nur „zu Informationszwecken“ zu nennen, sondern müsse sich die angekündigte Preisermäßigung auch auf diesen Preis beziehen, der somit der „Referenzpreis“ für die Preisermäßigung sei.

Da nach Ansicht der Verbraucherzentrale diese Werbung die Verbraucher beeinträchtigt und unlauter sei, stellte sie beim Landgericht Düsseldorf den Antrag, dem Lebensmittel-Diskonter zu untersagen, mit Preisreduzierungen zu werben, wenn diese Reduzierung nicht auf der Grundlage des vorherigen, niedrigsten Preises der letzten 30 Tage ermittelt worden sei bzw. mit „Preis-Highlight“ unter Angabe eines Preises zu werben, der höher ist als der Preis, der bereits einmal in den vorangegangenen 30 Tagen verlangt wurde. Das Gericht setzte das Verfahren aus, um dem EuGH die sich hier stellenden Fragen zur Auslegung der Preisangaben-RL zur Vorabentscheidung vorzulegen.

Die Entscheidung des EuGH

Der EuGH entschied im Sinne des Antrags der Verbraucherzentrale und hielt in seinem **Urteil vom 26.9.2024, C-330/23 – Aldi Süd**, zusammengefasst Folgendes fest.

Zwar lässt sich allein anhand des Wortlauts von Art 6a Abs 1 der Preisangaben-RL nicht bestimmen, ob die bekannt gegebene Preisermäßigung auf der Grundlage des „vorherigen Preises“ im Sinne des Abs 2 zu ermitteln ist. Allerdings sind zur Bestimmung des Sinns und der Tragweite einer Vorschrift nicht nur ihr Wortlaut, sondern auch ihre spezifischen Ziele zu berücksichtigen. Eine Auslegung der betreffenden Bestimmung dahingehend, dass es genügen würde, den „vorherigen Preis“ lediglich zu nennen, ohne dass dieser die tatsächliche Berechnungsgrundlage für die Ermäßigung darstellt, kann diese Ziele beeinträchtigen, wie insbesondere das Ziel, den Verbraucher in die Irre zu führen, indem Preise vor der Bekanntgabe von Preisermäßigungen erhöht würden,



Abbildungen zu der Entscheidung EuGH C-330/23

um kurz danach mit hohen Rabatten zu werben („Preisschaukelei“).

Eine Auslegung von Art 6a Abs 1 Preisangaben-RL dahin, dass es genügen würde, bei Bekanntgabe einer Preisermäßigung den „vorherigen Preis“ als bloße Information zu nennen, würde es den Händlern ermöglichen, die Verbraucher irrezuführen, indem Preisermäßigungen bekannt gegeben werden, die nicht real sind. So kann und darf der Verkaufspreis eines Erzeugnisses, der in einer Bekanntgabe als ermäßigter Preis angegeben wird, nicht genauso hoch bzw. sogar höher sein als dieser „vorherige Preis“.

Laut EuGH ist daher eine bekanntgegebene **Preisermäßigung** in Form eines Prozentsatzes oder einer Werbeaussage, mit der die Vorteilhaftigkeit eines Preises hervorgehoben werden soll, **auf der Grundlage des „vorherigen Preises“** im Sinne von Art 6a Abs 2 Preisangaben-RL **zu bestimmen**. Im Sinne einer richtlinienkonformen Auslegung nach Maßgabe dieses EuGH-Urteils gilt daher in Österreich gemäß § 9a Abs 1 PrAG für die Ankündigung von Preisermäßigungen, dass sich diese konkret auf den anzugebenden, vorherigen niedrigsten Preis innerhalb eines Zeitraums von 30 Tagen vor der Anwendung der Preisermäßigung in demselben Vertriebskanal beziehen müssen.

Schutzverband ist Trusted Flagger nach dem DSA

Der Schutzverband wurde als erste österreichische Einrichtung und als eine der ersten in Europa zu einem Trusted Flagger („Vertrauenswürdiger Hinweisgeber“) nach dem Digital Services Act (DSA) der Europäischen Union ernannt.

Die Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria), die in Österreich für die Durchsetzung des seit 17.2.2024 in allen EU-Mitgliedstaaten unmittelbar geltenden Digital Services Act zuständig ist, hat den Schutzverband mit Bescheid vom 23.5.2024 mit ausführlicher Begründung nach einem umfassenden Prüfungsverfahren als ersten österreichischen vertrauenswürdigen Hinweisgeber (englisch „Trusted Flagger“) nach Art 22 DSA anerkannt. Die Zuerkennung dieses Status erfolgte für den Bereich des Schutzes des lautereren Wettbewerbs und des gewerblichen Rechtsschutzes. Damit sind Meldungen des Schutzverbandes an Online-Plattformen über rechtswidrige Inhalte von diesen vorrangig zu behandeln sowie unverzüglich zu bearbeiten und einer Entscheidung zuzuführen.

DIGITAL SERVICES ACT (DSA, GESETZ ÜBER DIGITALE DIENSTE)

Seit dem Inkrafttreten dieser EU-Verordnung gelten für alle in der Europäischen Union tätigen Online-Vermittlungsdienste erweiterte Sorgfalts- und Handlungspflichten zur Bekämpfung illegaler Online-Inhalte, einschließlich Waren und Dienst-

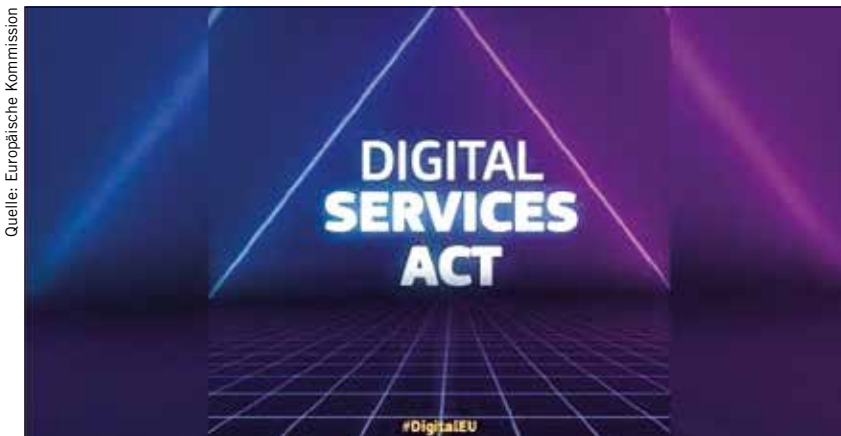
leistungen (der DSA gilt nicht für die Erbringer anderer Dienste wie zB Webshops, die nicht in einen Marktplatz oder eine Online-Plattform integriert sind). Damit soll ein Beitrag geleistet werden, um illegalen Inhalten im Internet besser entgegenzutreten zu können. So müssen vor allem Beschwerden über rechtswidrige Inhalte effizienter als bisher bearbeitet und solche Inhalte umgehend gelöscht werden.

Der DSA enthält ein nach Art, systemischer Bedeutung und Größe des jeweiligen Dienstes abgestuftes Regelungssystem mit unterschiedlichen Verhaltens- und Sorgfaltspflichten. So unterliegen etwa Online-Plattformen, die als Hosting-Anbieter Informationen im Auftrag ihrer Nutzer speichern, umfangreicheren Pflichten als bloße Datenübermittlungsdienste. Für B2C-Fernabsatz-Online-Plattformen und „sehr große Online-Plattformen“ bzw „sehr große Suchmaschinen“ (laut Definition: mit durchschnittlich mindestens 45 Millionen aktiven Nutzern pro Monat in der EU) gelten zusätzliche Regeln.

Die Europäische Kommission stellt ein „Whistleblower“-Service zur Verfügung, wo jeder anonym Beschwerden einbringen und Informationen übermitteln kann, um schädliche Praktiken „sehr großer Online-Plattformen“ bzw „Suchmaschinen“ aufzudecken. Die Beschwerden können unter <https://digital-services-act-whistleblower.integrityline.app> bei der Kommission oder in Österreich auch unter <https://beschwerde.rtr.at/startseite.de.html> bei der KommAustria eingereicht werden.

TRUSTED FLAGGER

Da große Online-Plattformen oft viele Millionen Nutzer haben, kommt es aufgrund der hohen Anzahl an potenziell rechtswidrigen



Quelle: Europäische Kommission



Foto: freepik

Inhalten regelmäßig zu einem kaum zu bewältigenden Ausmaß an Meldungen, die von den Plattformen geprüft werden müssen. Auch wenn es sich dabei um berechtigte Beschwerden handelt und die gemeldeten Inhalte eigentlich unverzüglich von der Plattform gelöscht werden müssten, dauert es oft zu lange, bis eine Meldung zur Löschung des betreffenden Inhalts führt. Zudem sind viele Meldungen unklar, nicht ausreichend begründet oder beziehen sich auf Inhalte, die zwar störend oder irritierend sind, sich aber noch im Bereich der freien Meinungsäußerung bewegen und daher nicht als „rechtswidrig“ anzusehen sind.

Die **Aufgabe der vertrauenswürdigen Hinweisgeber** besteht daher insbesondere darin, Mitteilungen über (möglicherweise) rechtswidrige Inhalte vorab zu sichten und einer juristischen Prüfung zu unterziehen, bevor dann gegebenenfalls eine – klar strukturierte und begründete – Meldung an die jeweilige Plattform gerichtet wird. Zwar bleibt es jedem einzelnen weiterhin unbenommen, sich direkt an die Plattform zu wenden und eine Löschung von Inhalten zu verlangen. Die Erfolgsaus-

sichten dürften aber gerade in Fällen, in denen die Rechtswidrigkeit der Information oder Angabe nicht von vornherein klar ersichtlich ist, deutlich geringer sein als bei einer Eingabe über einen Trusted Flagger, wo die Plattform davon ausgehen kann, dass es sich hier um eine juristisch vorab geprüfte Beschwerde handelt.

Ein Trusted Flagger, der in einem Mitgliedsstaat zertifiziert wurde, kann grundsätzlich alle Arten von rechtswidrigen Inhalten, also nicht nur jene, die in seinen Tätigkeitsbereich

Beispiele für
Meldeformulare

Die wichtigsten Meldeformulare im Überblick:

- Google: [Inhalte bei Google melden - Rechtliche Hinweise-Hilfe](#)
- Amazon: [Ein Problem mit einem Produkt oder Inhalt melden - Amazon-Kundenservice](#)
- Instagram: [Beiträge oder Profile auf Instagram melden | Instagram-Hilfebereich \(facebook.com\)](#)
- Booking.com: [Submit a request - Booking.com](#)
- Facebook: [Inhalte melden | Facebook-Hilfebereich](#)
- Temu: [Temu | Registrieren & Anmelden](#)
- TikTok: [Ein Problem melden | TikTok Hilfe-Center](#)

Quelle: Arbeiterkammer

Name	Address	Email Address	Website	DSC	contact information	Area of expertise	Date
Tekijänoikeuden tiedotus- ja valvontakeskus ry	Kellesatama 2 A, FI-02150 Espoo, Finland	info@tyyk.fi	https://tyyk.fi/en/front-page	Traficom (FI)		Intellectual property (copyright)	
Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb	Ditscheingasse 4 1030 Wien, Austria	office@schutzverband.at	https://www.schutzverband.at	Kommunikationsbehörde (AT)		Industrial property rights	23.05.2024
Rat auf Draht gemeinnützige GmbH	Vivenotgasse 3, Vienna, 1120, Austria	trustedflagger@rataufdraht.at	https://www.rataufdraht.at	Kommunikationsbehörde (AT)		Protection of minors, and the rights of the child	21/06/2024
ECPAT Sweden	Garvargatan 20, 112 21 Stockholm, Sweden	info@ecpatonline.se	https://ecpat.se/	Post- och telestyrelsen (SE)		Sexual exploitation of children	08.07.2024
RettighedsAlliancen	Vesterbrogade 15, 1. Sal, Copenhagen, 1620, Denmark	mail@rettighedsalliancen.dk	https://rettighedsalliancen.dk/	Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (DA)			14/08/2024
Pelastakaa Lapset ry	Koskelantie 38, Helsinki, 00601, Finland	info@pelastakaalapset.fi	https://www.pelastakaalapset.fi	Traficom (FI)			18/08/2024
Somis Enterprises Oy	Köydenpuncankatu 2 D, Helsinki, 00180, Finland	info@someturva.fi	https://www.someturva.fi/	Traficom (FI)			18/08/2024
Österreichisches Institut für angewandte Telekommunikation	Ungargasse 64-66/3/404, Wien, Austria	dsa@oiat.at	https://oiat.at/	Kommunikationsbehörde (AT)			27/08/2024
Organizația Salvaj Copii	Intrarea Ștefan Furtună, nr. 3, sect. 1, Bucharest, Romania	secretariat@salvaticopii.ro	https://www.salvaticopii.ro/ , https://oradenet.ro/	Autoritatea Națională pentru Administrare și Reglementare în Comunicații (ANCOM)			02/10/2024
Stiftung zur Förderung der Jugend in Baden-Württemberg – Meldestelle RESpect!	Schloßstraße 23, Sersheim, 74372, Germany	info@jugendstiftung.de	https://www.jugendstiftung.de	Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen (BNetzA)			01/10/2024
Institutul Național pentru Studierea Holocaustului din România "Elie Wiesel"	Bd. Decia, no. 89, Bucharest, Romania	office@inshr-ew.ro	https://www.inshr-ew.ro/	Autoritatea Națională pentru Administrare și Reglementare în Comunicații (ANCOM)			4/11/2024

Liste der Trusted Flagger in der EU, Stand 4.12.2024

fallen, melden. Außerdem kann sich jeder Nutzer in der EU, also auch einer aus einem anderen Mitgliedstaat, an ihn wenden. Als „rechtswidrige Inhalte“ gelten gemäß Art 3 lit h DSA „alle Informationen, die als solche oder durch ihre Bezugnahme auf eine Tätigkeit, einschließlich des Verkaufs von Produkten oder der Erbringung von Dienstleistungen, nicht im Einklang mit dem Unionsrecht oder dem Recht eines Mitgliedstaats stehen, ungeachtet des genauen Gegenstands oder der Art der betreffenden Rechtsvorschriften“.

Die Online-Plattformen mussten mittlerweile bereits die erforderlichen technischen und organisatorischen Maßnahmen treffen, um die bevorzugte Behandlung von Meldun-

gen von „vertrauenswürdigen Hinweisgebern“ sicherzustellen.

Die Namen, Adressen und Kontaktangaben aller Trusted Flagger finden sich auf der Webseite <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/trusted-flaggers-under-dsa>

DIE STATUSANERKENNUNG DES SCHUTZVERBANDS

Der Status eines vertrauenswürdigen Hinweisgebers darf gemäß Art 22 Abs 2 DSA nur Einrichtungen zuerkannt werden, die nachweisen, dass sie die folgenden Bedingungen erfüllen:

- die Stelle hat besondere Sachkenntnis und Kompetenz in Bezug auf die Erkennung, Feststellung und Meldung rechtswidriger Inhalte;

- b) sie ist unabhängig von jeglichen Anbietern von Online-Plattformen;
- c) sie übt ihre Tätigkeiten zur Übermittlung von Meldungen sorgfältig, genau und objektiv aus.

Mit der Entscheidung, den Schutzverband zum (ersten) „Trusted Flagger“ in Österreich zu bestellen, hat die Behörde das Vorliegen dieser Voraussetzungen in vollem Umfang bestätigt und den Schutzverband ermächtigt, unter Berufung auf diese besondere Position im Sinne der Bekämpfung rechtswidriger Inhalte im Bereich des unlauteren Wettbewerbs und des gewerblichen Rechtsschutzes tätig zu werden und entsprechende Beschwerden in korrekter Form und inhaltlich substantiiert (vgl. Art 16 Abs 2 DSA) der jeweiligen Online-Plattform vorzulegen.

Die KommAustria begründete die Zuerkennung dieses Status an den seit 70 Jahren bestehenden Schutzverband mit der **besonderen Expertise seiner langjährigen Mitarbeiter**, die im Rahmen ihrer Tätigkeit regelmäßig auch mit unterschiedlichen Rechtsfragen im Zusammenhang mit digitalen Medien befasst sind. Zudem kann der Schutzverband auf praktische Erfahrungen mit großen Online-Plattformen wie Amazon, Google, Facebook (Meta), Alibaba und Booking.com verweisen, wo in mehreren Fällen eine umgehende Entfernung der beanstandeten, rechtswidrigen Inhalte erreicht werden konnte.

Darüber hinaus wurde festgehalten, dass der Schutzverband seit vielen Jahren als **qualifizierte Einrichtung für die Einbringung von Unterlassungsklagen bei der Europäischen Kommission** notifiziert ist und überdies als benannte Stelle zur Abgabe externer Warnmeldungen nach Art 27 der Verordnung über die Zusammenarbeit zwischen den für die Durchsetzung der Verbraucherschutzgesetze zuständigen nationalen Behörden fungiert. Weiters ist der Schutzverband der älteste klagsbefugte Verband nach § 14 UWG und zudem konkret in § 14a UWG ausdrücklich als eine jener Einrichtungen angeführt, denen Post- und Telekommunikationsdienste bei

Verdacht auf eine unlautere Geschäftspraktik den Namen, das Geburtsdatum und die Anschrift des betreffenden Nutzers bekanntzugeben haben. Schließlich ist der Schutzverband auch als ständiges Mitglied in der Arbeitsgruppe UWG im Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft (BMAW) vertreten.

Der Schutzverband wird – wie bisher und wie in allen anderen Bereichen – die Meldungen bzw. Beschwerden über rechtswidrige Inhalte auf Online-Plattformen umgehend prüfen und den Beschwerdeführern kurzfristig mitteilen, ob die Voraussetzungen für eine Intervention vorliegen. In diesem Fall wird der Schutzverband die Mitteilung des Betroffenen aufbereiten (siehe Art 16 DSA), erläutern, gegebenenfalls mit weiteren Unterlagen ergänzen und juristisch fundiert begründen. Sollte die Online-Plattform entgegen Art 22 DSA die Meldung nicht in angemessener Zeit bearbeiten oder keine zufriedenstellende Antwort einlangen, werden weitere Schritte zu überlegen sein, wobei hier der Schutzverband nicht als Parteienvertreter tätig werden kann, sondern sich die Betroffenen aufgrund des Rechtsanwaltsvorbehalts einen Rechtsanwalt nehmen müssen. Wie in Art 22 DSA vorgesehen, wird der Schutzverband mindestens einmal jährlich einen Bericht (ohne personenbezogene Daten) über die während des betreffenden Zeitraums bei Online-Plattformen eingereichten Meldungen veröffentlichen.


KommAustria
 Kommunikationsbehörde Austria

KOA 16.400/24-011

Bescheid

I. Spruch

1. Dem Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb (ZVR: 473025626) wird gemäß Art. 22 Abs. 2 der Verordnung (EU) 2022/2065 über einen Binnenmarkt für digitale Dienste und zur Änderung der Richtlinie 2000/31/EG, vom 27.10.2022, L 277/56 (DSA) und § 2 Abs. 3 Z 3 des Bundesgesetzes über den Koordinator-für-digitale-Dienste (KDD-G), BGBl. I Nr. 182/2023, der Status als vertrauenswürdiger Hinweisgeber im Bereich des Schutzes des lautereren Wettbewerbs und des gewerblichen Rechtsschutzes zuerkannt.

Interventionen bei Temu für fairen Wettbewerb

Mehrmals wurde der Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb im Vorjahr gegenüber Online-Plattformen wie insbesondere bei Temu nach dem DSA (Gesetz über digitale Dienste) wegen diverser Rechtsverstöße aktiv.

Die im Onlinehandel allgegenwärtige Shopping-Plattform Temu – aus China stammend, auch mit einem für die Europäische Union erforderlichen Sitz in Dublin unter dem Firmennamen *Whaleco Technology Limited* – bietet zu teilweise extrem günstigen Preisen Produkte an und fällt immer wieder mit Geschäftspraktiken auf, die Anlass zu einer Prüfung nach dem UWG geben. Der Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb – nun ebenso wie in dieser Ausgabe ausgeführt als Trusted Flagger in der EU – intervenierte bereits wiederholt aufgrund des Digital Services Act. Im Folgenden geben wir einen Überblick zu den bisherigen wettbewerbsrelevanten Themen mit Temu von unzureichenden Informationen über Verkäufer bis zur Irreführung über die beschränkte Verfügbarkeit von Produkten.

VERKÄUFERINFORMATIONEN BEI TEMU

Auf den Produktseiten der deutschsprachigen Version der Online-Plattform Temu **fehlten** bei zahlreichen Waren insbesondere die **Namen und Adressen der Anbieter** bzw. waren diese Angaben **nur mit chinesischen Schriftzeichen** angeführt. Selbst nach Produktkäufen waren den Rechnungen bzw. Verkaufsdokumenten diese Angaben oft nicht zu entnehmen, da sie entweder völlig fehlten oder bloß in chinesischen Schriftzeichen verfasst wurden. Dies ist ein klarer Verstoß gegen die auch in Österreich geltende Verordnung (EU) Nr. 2022/2065 des Europäischen Parlaments und des Rates über einen Binnenmarkt für digitale Dienste („Gesetz über digitale Dienste“, „Digital Services Act“, „DSA“). Demnach haben die Anbie-



ter von Online-Plattformen, die Verbrauchern den Abschluss von Fernabsatzverträgen mit Unternehmen ermöglichen, gemäß Art 30 Abs 1 DSA („Nachverfolgbarkeit von Unternehmen“) sicherzustellen, dass Unternehmer diese Online-Plattformen nur dann für Verkäufe in die EU benutzen können, wenn sie vorher von ihnen folgende Informationen erhalten haben (soweit dies auf den Unternehmer zutrifft):

- a) Name, Anschrift, Telefonnummer und E-Mail-Adresse des Unternehmers,
- b) Kopie des Identitätsdokuments des Unternehmers oder eine andere elektronische Identifizierung im Sinne des Art 3 der Verordnung (EU) Nr. 910/2014,
- c) Angaben zum Zahlungskonto des Unternehmers,
- d) falls der Unternehmer in einem Handelsregister oder einem ähnlichen öffentlichen Register eingetragen ist, das Handelsregister, in dem er eingetragen ist, und seine Handelsregisternummer oder eine gleichwertige in diesem Register verwendete Kennung,

Fotostudio Wilke



MMAG. GEORGINA
SCHENNER, BAKK.
Schutzverband, Juristin



Foto: adobe stock.com/picsmart

- e) Selbstbescheinigung des Unternehmers, in der sich dieser verpflichtet, nur Produkte oder Dienstleistungen anzubieten, die den geltenden Vorschriften des Unionsrechts entsprechen.

Gemäß Art 30 Abs 7 DSA hat der Anbieter der Online-Plattform die in Absatz 1 Buchstaben a, d und e genannten Informationen den Nutzern in klarer, leicht zugänglicher und verständlicher Weise auf seiner Online-Plattform zur Verfügung zu stellen. Diese Informationen müssen zumindest auf der Online-Schnittstelle der Online-Plattform verfügbar sein, auf der die Informationen über das Produkt oder den Dienst bereitgestellt werden. Das teilweise Fehlen dieser Angaben in deutscher Sprache auf der deutschen Website von Temu, die sich somit an ein deutschsprachiges Publikum richtet, war ein klarer Rechtsverstoß. Diesbezüglich erklärte die Rechtsabteilung von Temu gegenüber dem Schutzverband die umfassende Umsetzung der Nachverfolgbarkeit aller Verkäufer gemäß Art 30 Abs 1 DSA.

BEVOLLMÄCHTIGTE FÜR ELEKTROALTGERÄTE IN ÖSTERREICH

Eine weitere Intervention des Schutzverbandes gegenüber Temu wegen Wettbewerbsverzerrung betraf die fehlende Bestellung von Bevollmächtigten für die Lieferung von Elektro- und Elektronikgeräten an private Haushalte und für das Inverkehrbringen von Verpackungen in Österreich bei ausländischen Fernabsatzhändlern (durch Temu bzw den Versandhändlern aus China) nach der Elektroaltgeräteverordnung, der Verpackungsverordnung sowie dem Abfallwirtschaftsgesetz. Dazu bestellte Temu auch nach unserer Aufforderung einen Bevollmächtigten nach den genannten gesetzlichen Vorschriften. Damit wurde hier für Chancengleichheit gesorgt.

IRREFÜHRUNG ÜBER DIE BESCHRÄNKTE VERFÜGBARKEIT VON PRODUKTEN

Weitere Beschwerden, die an den Schutzverband herangetragen wurden, betrafen die Bewerbung zahlreicher Waren mit zur Täuschung geeigneten Angaben zur Verfügbarkeit auf der österreichischen Website von Temu. Konkret wurde mit unzutreffenden Angaben darüber geworben, dass Waren nur mehr für eine sehr begrenzte Zeit (etwa „*Letzter Tag*“, „*Blitzangebot*“, „*Endet in X:Y:Z*“) und/oder nur mehr in sehr begrenzter Stückzahl (wie „*Fast ausverkauft*“, „*Nur noch 2 vorrätig*“) verfügbar wären. Jedoch waren die betreffenden Produkte noch Tage nach dem angeblichen Verkaufsende erhältlich, teils sogar zu einem niedrigeren Preis. Auch angeblich fast ausverkaufte bzw nur mehr in einer konkreten, geringen Stückzahl vorhandene Waren konnten noch problemlos in größerer Stückzahl erworben werden.

Diese Vorgangsweise widersprach nach unserer Einschätzung dem Irreführungsverbot nach § 2 UWG und der EU-Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken. Auch laut Z 7 Anhang zum UWG ist „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“ per se verboten. Überdies sind solche „Dark Patterns“ nach Art 22 Abs 1 DSA unzulässig. Der Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb intervenierte auch dazu prompt und es gab hier bereits entsprechende umfassende Änderungen in diese Richtung.

Dazu kommt noch, dass nach einer aktuellen Entscheidung des Europäischen Gerichtshofs (EuGH) bei Preisermäßigungen generell nur der niedrigste Verkaufspreis der letzten 30 Tage herangezogen werden darf (siehe den Bericht in dieser Ausgabe). Damit reichte auch der Hinweis auf einen angeblichen „UVP“ bei Temu nicht aus. So ist laut der Rechtsprechung des Obersten Gerichtshofs (OGH) ein UVP nur denkbar, wenn es sich um einen marktgerechten und damit von einem ganz unabhängigen Hersteller vorgegebenen unverbindlich empfohlenen Verkaufspreis handelt (siehe den Wettbewerbskommentar dazu). In Wahrheit handelt es sich aber zumindest laut unseren

Informationen bei den „Händlern“ um Lieferungen für den europäischen Markt primär für diese Plattform, womit diese Preise gar nicht objektiv für einen echten „Markt“ mit vielen Verkaufswegen, sondern durchwegs nur für eine Plattform zur Anwendung gebracht werden. So sind diese UVPs im Gegensatz zu anerkannten großen Herstellern gar nicht öffentlich verfügbar und werden möglicherweise sogar von Temu selber vorgegeben. In diesem Sinne wird nach unserer Intervention nun auf dieser Onlineplattform auf den niedrigsten Verkaufspreis der letzten 30 Tage verwiesen, falls ein Stapppreis eingeführt wird.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die neuen Rechtsnormen der Europäischen Union auf Initiative der EU-Kommission wie DSA und DMA weltweit wahrgenommen werden und eine rasche Korrektur bei festgestellten Rechtsverstößen im digitalen Bereich ermöglichen. Neben den laufenden Interventionen des Schutzverbandes und anderer nationaler Verbände wurde hier auch schon die Europäische Kommission aktiv.

**Unzureichende
Information auf Temu
über den Hersteller
nur in chinesischen
Schriftzeichen**

X

Store Informationen

Name

方丹妮

Adresse

石粘城北街道双莲路13号梦理达鞋业5楼
温岭市
317500
浙江省, 台州市

E-Mail-Adresse

1714188458@qq.com

Telefonnummer

+86 15870896020

Selbstzertifizierung

Dieser Anbieter hat bestätigt, dass er alle geltenden Gesetze einhalten und nur Produkte und Dienstleistungen anbieten wird, die den Richtlinien von Temu und den geltenden EU-Gesetzen entsprechen.

Übersetzung

OK



Europäische Kommission



European Commission

Gestaltung der digitalen Zukunft Europas

[Home](#)
[Politikbereiche](#)
[Aktivitäten](#)
[Nachrichten](#)
[Bibliothek](#)
[Finanzierung](#)
[Kalender](#)
[Konsultationen](#)
[AI Office](#)

[Home](#) > [Nachrichten und Analysen](#) > [Kommission leitet förmliches Verfahren gegen Temu nach dem Gesetz über digitale Dienste ein](#)

PRESS RELEASE | Veröffentlichung 31 Oktober 2024

Kommission leitet förmliches Verfahren gegen Temu nach dem Gesetz über digitale Dienste ein



Dies ist eine maschinelle Übersetzung durch den eTranslation-Dienst der Europäischen Kommission, der Ihnen hilft, diese Seite zu verstehen. Bitte lesen Sie die Nutzungsbedingungen. Um die Originalfassung zu lesen, gehen Sie zur [Quellenseite](#).

Beachtet

Die Kommission hat heute ein förmliches Verfahren eingeleitet, um zu prüfen, ob Temu möglicherweise gegen das Gesetz über digitale Dienste in Bereichen verstoßen hat, die mit dem Verkauf illegaler Produkte, der potenziell suchterzeugenden Gestaltung des Dienstes, den Systemen zur Empfehlung von Kläufen für Nutzer sowie dem Datenzugang für Forscher zusammenhängen.



Der heutige Beschluss folgt auf eine vorläufige Analyse des von Temu Ende September 2024 vorgelegten Risikobewertungsberichts, der Anzeigen auf die förmlichen Auskunftsersuchen der Kommission vom 28. Juni 2024 und 11. Oktober 2024 sowie der von Dritten übermittelten Informationen. Die Kommission stützte sich auch auf Informationen, die im Rahmen des Kooperationsmechanismus mit den nationalen Behörden im Rahmen des [Europäischen Dienstes der Koordinatoren für digitale Dienste](#) ausgetauscht wurden, insbesondere mit dem italienischen Koordinator für digitale Dienste.

Konkret wird sich die Untersuchung auf folgende Bereiche konzentrieren:

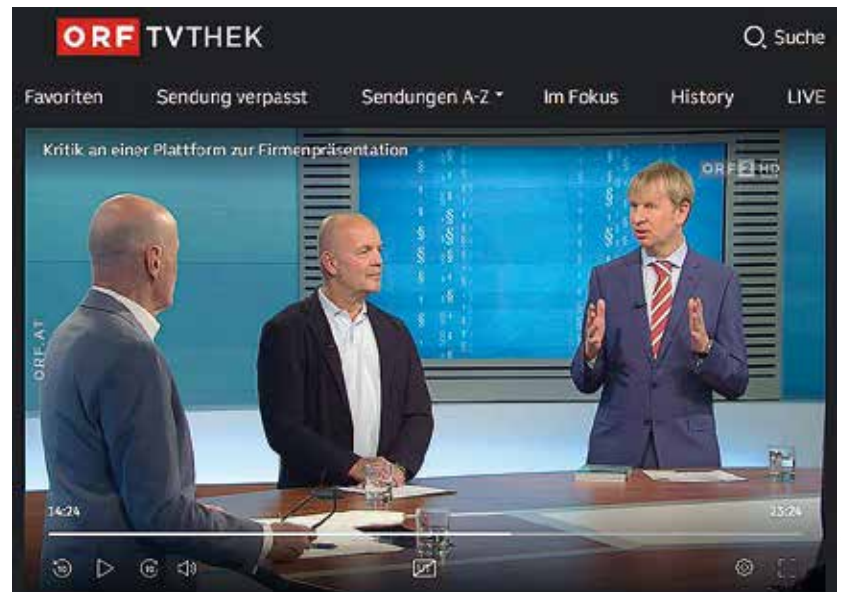
- Die Systeme, über die Temu verfügt, um den Verkauf nicht konformer Produkte in der Europäischen Union einzuschränken. Es handelt sich unter anderem um Systeme zur Begrenzung des Wiederaufkaufs von zuvor suspendierten Verkäufern, von denen bekannt ist, dass sie in der Vergangenheit nicht konforme Produkte verkauft haben, sowie um Systeme zur Begrenzung des Wiederaufkaufs nicht konformer Waren.
- Die Risiken im Zusammenhang mit der suchterzeugenden Gestaltung des Dienstes, einschließlich spielerischer Belohnungsprogramme, und die Systeme, über die Temu verfügt, um die Risiken zu mindern, die sich aus einer solchen suchterzeugenden Gestaltung ergeben,

Zu Gast in der ORF-Sendung Bürgeranwalt

Der Schutzverband war im Mai 2024 auf Einladung des ORF in der Sendung „Bürgeranwalt“ mit Peter Resetarits zu Gast, wo es um fragwürdige Methoden bei der Kundenanwerbung für Online-Firmenpräsentationen ging.

Die am 4. Mai 2024 um 18h auf ORF 2 ausgestrahlte Sendung war zu einem wesentlichen Teil den Vertriebsmethoden einer Marketingagentur in Salzburg gewidmet, welche – wie in zahlreichen Beschwerden berichtet – Unternehmen durch unerbetene Telefonanrufe kontaktiert und in der Folge zum voreiligen Abschluss von langfristigen Verträgen mit hohen Kosten gedrängt hatte. Dabei wurden mitunter irreführende Angaben getätigt und stellte sich auch die Frage der Werthhaftigkeit der angebotenen Leistung.

Nachdem der Schutzverband laufend Anfragen zu solchen Angeboten erhält, nahm Geschäftsführer Mag. Hannes Seidelberger gerne die Gelegenheit wahr, aus wettbewerbsrechtlicher Sicht dazu Stellung zu nehmen. Als weiterer Teilnehmer war neben zwei Vertretern der betreffenden Firma auch Herr Heinrich Taitl von der digital now marketing gmbh eingeladen, auf dessen Website <https://anstand.digital/> negative Erfahrungen mit Anbietern im Bereich des digitalen Marketings anonym gemeldet und öffentlich gemacht werden können. So gibt es regelmäßig Beschwerden über Firmen, die hier zum Nachteil von oft kleinen Unternehmenskunden in einem Grenzbereich agieren und dabei auch Verstöße gegen das UWG in Kauf nehmen. Wie Mag. Seidelberger erläuterte, geht es dabei neben dem gesetzwidrigen und unlauteren „Cold Calling“ (Telefonanrufe zu Werbezwecken ohne vorherige Zustimmung), welches in Österreich nicht auch bei Unternehmen generell unzulässig ist, insbesondere um irreführende bzw aggressive Praktiken, die bisweilen – bei bewusster Täuschung – auch von strafrechtlicher Relevanz sein können.



Quelle: Österreichischer Rundfunk (ORF)

Der Schutzverband setzt sich ständig dafür ein, dass in diesem Bereich gerade gegenüber unerfahrenen Jungunternehmern und Kleinbetrieben die Regeln des fairen Wettbewerbs eingehalten werden und weder unzulässige Kontaktaufnahmen via Telefon oder E-Mail stattfinden (die gemäß § 174 Telekommunikationsgesetz ausdrücklich verboten sind) noch durch irreführende Angaben ein so nicht gewollter Vertragsabschluss herbeigeführt wird. Unser allgemeiner Warnfolder zu unlauteren Geschäftspraktiken im Adress- und Internetwerbebereich ist bei Bedarf unter office@schutzverband.at abrufbar.



Werbekennzeichnung bei Influencer-Marketing

Werbung durch Influencer in Sozialen Medien wie Instagram und TikTok erweckt beim Publikum oft den Eindruck einer privaten bzw persönlichen Empfehlung. Um hier eine Irreführung zu vermeiden, ist diese Werbung klar als solche zu kennzeichnen, wie Entscheidungen und ein Leitfaden aus Deutschland zeigen.

EINLEITUNG

Influencer spielen bei Werbung, die sich an jüngere Käufergruppen richtet, eine wichtige Rolle. Als Influencer werden grundsätzlich Personen bezeichnet, die sich aufgrund ihrer Popularität in den Sozialen Medien dafür eignen, Produkte oder Dienstleistungen in Postings, Blogs, Tweets, Reels, Videos etc zu bewerben. Da sich die Beiträge der Influencer meist unmittelbar auf ihre Person bzw ihren Lebensstil beziehen und Einblick in deren private Aktivitäten gewähren, können hier Konsumartikel dem Publikum in einer authentisch wirkenden Weise nähergebracht werden.

Die Popularität von Influencern wird mittlerweile von vielen Unternehmen genutzt, um Produkte zu bewerben oder ein Markenimage zu schaffen, das der Zielgruppe entspricht.

Besonders in den Bereichen Mode und Schönheit, aber auch in vielen anderen Branchen hat sich Influencer-Marketing wirtschaftlich als sehr erfolgreich erwiesen. Nicht selten verschwimmen dabei die Grenzen zwischen persönlichem Erfahrungsbericht und kommerzieller Kommunikation und ist die Produktpräsentation oft in einer Art und Weise in die „Erzählung“ des Beitrags eingebettet, dass sie nicht mehr als Werbung erkennbar ist.

Wird der kommerzielle Zweck einer Handlung nicht offengelegt und ist dieser aus den Umständen nicht ersichtlich, liegt eine unlautere Irreführung im Sinne des § 2 UWG vor (Offenkundigkeitsprinzip; siehe dazu die Nachweise aus der Rechtsprechung des OGH bei *Wiltsech/Horak*, UWG9, E 1292 ff zu § 1). Die fehlende Kennzeichnung als Werbung verstößt zudem gegen spezifische Vorschriften aus dem Medienrecht, dem E-Commerce-Recht und auch gegen den DSA (Digital Services Act). Von besonderer Bedeutung ist, dass hier nicht nur die Influencer, sondern auch die mit ihnen werbenden Unternehmen für die fehlende oder mangelhafte Werbekennzeichnung einzustehen haben.

EU-KOMMISSION STELLT ZAHLEICHE VERSTÖSSE FEST

Die Kommission überprüfte gemeinsam mit nationalen Verbraucherschutzbehörden aus 22 Mitgliedstaaten die Beiträge von 576 Influencern auf großen Social-Media-Plattformen. 82 Influencer davon hatten über 1 Million Follower, 301 über 100 000 und 73 zwischen 5 000 und 100 000. Viele dieser Influencer waren auf verschiedenen Plattformen aktiv: 572 posteten auf Instagram, 334 auf TikTok, 224 auf You-

Quelle: Europäische Kommission





EUROPEAN CONSUMER PROTECTION RULES THAT ARE RELEVANT FOR INFLUENCER MARKETING

Tube, 202 auf Facebook, 82 auf X (früher Twitter), 52 auf Snapchat und 28 auf Twitch. Die wichtigsten Sektoren waren (in absteigender Reihenfolge): Mode, Lifestyle, Schönheit, Food, Reisen und Fitness/Sport.

Das Ergebnis dieser Marktuntersuchung (die auch „Sweep“ genannt wird) liegt seit Anfang 2024 vor: 97 % der Influencer veröffentlichten kommerzielle Inhalte, aber nur 20 % von ihnen kennzeichnen diese systematisch als Werbung.

KONKRETES VORGEHEN DER WETTBEWERBSZENTRALE

Die deutsche Wettbewerbszentrale hatte Ende 2023 an dieser Marktuntersuchung (die in Deutschland vom Umweltbundesamt koordiniert worden war) teilgenommen. Darüber hinaus erreichten die Wettbewerbszentrale immer mehr Anfragen und Beschwerden aus den unterschiedlichsten Branchen zu fehlender Werbekennzeichnung durch Influencer, was in elf Fällen dann auch zu einem konkreten Vorgehen gegen die Verantwortlichen auf der Grundlage des deutschen UWG (dUWG) führte.

So warb beispielsweise ein bekannter Rennfahrer auf Instagram für Luxusuhren, ohne diese Postings klar als Werbung auszuweisen. Die Wettbewerbszentrale verlangte die Unterlassung dieser Praxis und nahm dabei auch zwei europäische Unternehmen in Anspruch, die mit dem Rennfahrer warben, zumal diese ihrem Werbepartner die Kenn-

niert worden war) teilgenommen. Darüber hinaus erreichten die Wettbewerbszentrale immer mehr Anfragen und Beschwerden aus den unterschiedlichsten Branchen zu fehlender Werbekennzeichnung durch Influencer, was in elf Fällen dann auch zu einem konkreten Vorgehen gegen die Verantwortlichen auf der Grundlage des deutschen UWG (dUWG) führte.

zeichnung der entsprechenden Postings als Werbung vertraglich vorgeben hätten müssen.

In einem anderen Fall zeigte eine bekannte Musikerin im Rahmen eines professionell gedrehten „Behind the Scenes“-Reel (Kurzvideo) auf Instagram, wie sie für die Produktion eines Videoclips geschminkt wird. Dabei rückte die Kamera ausschließlich und prominent Kosmetikprodukte ihres Werbepartners ins Licht, ohne dass das Video als Werbung gekennzeichnet war. In zwei weiteren Abmahnungen bewarben prominente Influencer auf Instagram und Facebook Nahrungsmittel wie Getränkpulver und Schokoriegel ohne Werbekennzeichnung. Diese Produkte wurden von Unternehmen vertrieben, welche die Influencer selbst leiten bzw mit denen sie kooperieren.

„In vielen Fällen werden werbliche Posts, die auf einer Zusammenarbeit eines Influencers mit bekannten Marken, darunter oft Luxusmarken, beruhen, nicht – oder nicht ausreichend – als werbliche Posts gekennzeichnet. Es besteht offenbar auch über zwei Jahre nach der Gesetzesänderung noch Informationsbedarf zur Werbekennzeichnung“, sagt Martin Bolm, Syndikusrechtsanwalt bei der Wettbewerbszentrale und Mitglied der dortigen Praxisgruppe Social Media. „Die Wettbewerbszentrale wird daher wenn nötig in geeigneten Fällen die Voraussetzungen der Kennzeichnung von der Rechtsprechung klä-



ren lassen, um so zu mehr Rechtssicherheit beizutragen“, ergänzt Marvin Dinges, ebenfalls Syndikusrechtsanwalt bei der Wettbewerbszentrale. Die Fälle zeigten, dass die Verpflichtung zur Werbekennzeichnung im Wege privater Rechtsdurchsetzung effektiv durchgesetzt werden könne.

DER LEITFADEN DER WETTBEWERBSZENTRALE

Die Wettbewerbszentrale hat im August 2024 einen Leitfaden zu Werbekennzeichnung bei Influencer-Marketing veröffentlicht. Der Leitfaden soll ein Hilfsmittel für Influencer, Unternehmen und andere Beteiligte sein, um Werbung auf Plattformen wie Instagram, TikTok und Facebook in rechtskonformer Weise „offenkundig“ zu machen. Die Erläuterungen der Wettbewerbszentrale bieten eine hervorragende Möglichkeit, sich über alle wichtigen Aspekte der Werbekennzeichnung in diesem Bereich zu informieren.

Der Leitfaden erläutert zunächst die Grundlagen des Influencer-Marketing. Dieses bietet eine Vielzahl von Chancen, bringt aber insbesondere Herausforderungen in Bezug auf die Transparenz von Werbung mit sich. Die Grenze zwischen unbezahlter Kaufempfehlung und bezahlter Werbepartnerschaft ist oft fließend und in vielen Fällen ohne entsprechende Kennzeichnung nicht zu erkennen. Insbesondere bei Kindern und Jugendlichen besteht diesbezüglich eine Schutzbedürftigkeit.



Der daran anschließende Überblick über die rechtlichen Grundlagen verdeutlicht, dass sich die Kennzeichnungspflicht für Werbung – ähnlich wie in Österreich – aus mehreren Vorschriften bzw. Gesetzen ergibt, wobei es jeweils wesentlich darauf ankommt, ob der Influencer eine Gegenleistung erhalten hat. Diese Frage ist insbesondere auch für die Beurteilung der Werbung nach dem UWG relevant, wobei gemäß § 5a Abs 4 dUWG „*der Erhalt oder das Versprechen einer Gegenleistung vermutet wird, es sei denn der Handelnde macht glaubhaft, dass er eine solche nicht erhalten hat*“.

Was die Umsetzung der Kennzeichnungspflicht anbelangt, muss die Kennzeichnung so deutlich platziert und eindeutig verständlich sein, dass ein durchschnittlicher Nutzer den werblichen Charakter erkennen kann, ohne sich zunächst analytisch mit dem Beitrag auseinandersetzen zu müssen – also „auf den ersten Blick“ (der Leitfaden verweist hier auf das Urteil des BGH vom 09.09.2021 – I ZR 90/20 – *Influencer I*). Demnach ist es nicht ausreichend, wenn sich der werbliche Charakter eines Beitrags erst erschließt, wenn der Nutzer ihn bereits zur Kenntnis genommen hat oder sich intensiv mit dem Beitrag befassen muss. In der Praxis haben sich hier die Begriffe „Werbung“ und „Anzeige“ direkt vor dem Text oder gut sichtbar im Rahmen von Bewegtbildformaten durchgesetzt. Als ungenügend angesehen werden Hinweise am Ende eines Textbeitrags oder Wörter wie *advertisement*, *powered by*, *sponsored by* oder *shopping* (generell wird gemäß der Rechtsprechung die Verwendung von englischen Wörtern meist unzureichend sein). Der Leitfaden enthält dazu eine Übersicht mit Bildbeispielen für korrekte Kennzeichnungen. Der „Leitfaden zur Kennzeichnung von werblichen Posts“ ist auf der Webseite der Wettbewerbszentrale <https://www.wettbewerbszentrale.de/> abrufbar.

DIE BGH-ENTSCHEIDUNGEN

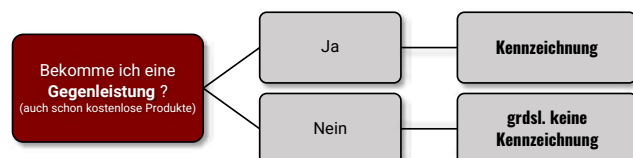
Während es in Österreich bisher keine Judikatur des OGH zur Kennzeichnung von Influencer-

Werbung gibt, hat der deutsche Bundesgerichtshof (BGH) bereits am 9.9.2021 in drei grundlegenden Entscheidungen diese Verpflichtung näher konkretisiert (siehe dazu auch Recht und Wettbewerb Nummer 190, Seite 14 ff). Kläger in den drei Verfahren war jeweils der (deutsche) Verband Sozialer Wettbewerb. Die geklagten Influencerinnen hatten in ihren Instagram-Postings diverse Fotos mit integrierten „Tap Tags“ hochgeladen („Tap Tags“ sind anklickbare Bereiche innerhalb eines geposteten Bildes, die zur Website des werbenden Unternehmens führen). Die Klägerin sah darin mangels ausdrücklicher Kennzeichnung der Postings bzw. Bilder eine unzulässige Schleichwerbung und klagte auf Unterlassung. Aufgrund der weitgehend übereinstimmenden Rechtslage sind die dazu ergangenen Urteile auch für Österreich relevant.

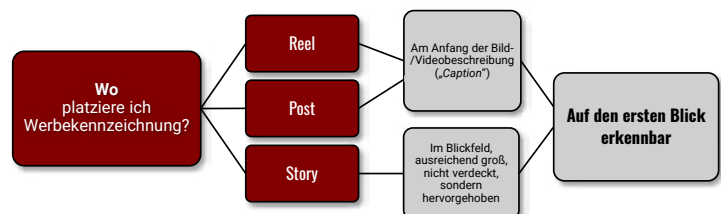
Auszug aus dem Leitfaden der Wettbewerbszentrale

D. Check-Liste - Werbekennzeichnung

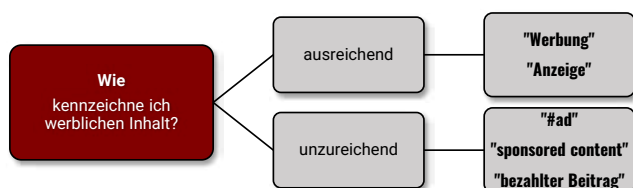
1. Ausgangsfrage



2. Ort der Kennzeichnung



3. Art der Kennzeichnung



Für Influencer ist wichtig zu beachten, dass sie Werbung in einem weiten Sinne kennzeichnen müssen, womit dazu auch die Präsentation kostenlos erhaltener Produkte und Leistungen gehört.

Der BGH hielt in der Entscheidung I ZR 90/20 – *Influencer I* fest, dass für die Verbraucher der Zweck eines Beitrags, ein fremdes Unternehmen zu fördern, klar erkennbar sein muss. Der Hinweis auf den kommerziellen Zweck einer geschäftlichen Handlung muss so deutlich erfolgen, dass er aus Sicht des durchschnittlich informierten, situationsadäquat aufmerksamen und verständigen Verbrauchers, der zur angesprochenen Gruppe gehört, auf den ersten Blick und zweifelsfrei hervortritt. Der im Textteil eines in sozialen Medien veröffentlichten Beitrags enthaltene Hinweis reicht im Allgemeinen nicht aus. Das Nichtkenntlichmachen des kommerziellen Zwecks eines „Tap Tags“ ist regelmäßig geeignet, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Erhält ein Influencer für einen Beitrag mit Bezug zu einem Drittunternehmen keine Gegenleistung, stellt dieser Beitrag dennoch eine geschäftliche Handlung zugunsten eines Drittunternehmens dar, wenn der Beitrag seinem Gesamteindruck nach übertrieben werblich ist, also einen „werblichen Überschuss“ enthält, so dass die Förderung fremden Wettbewerbs eine größere als nur eine notwendigerweise begleitende Rolle spielt.

Im Urteil zu I ZR 125/20 – *Influencer II* wies der BGH darauf hin, dass selbst eine nach dem (deutschen) Telemediengesetz (TMG) ordnungsgemäß gekennzeichnete kommerzielle Kommunikation unter anderen lauterkeitsrechtlichen Gesichtspunkten als dem der Erkennbarkeit kommerzieller Kommunikation durchaus (etwa als irreführend im Sinne

des § 5 dUWG) verboten werden kann (das TMG wurde mit 13.5.2024 durch das Digitale-Dienste-Gesetz ersetzt).

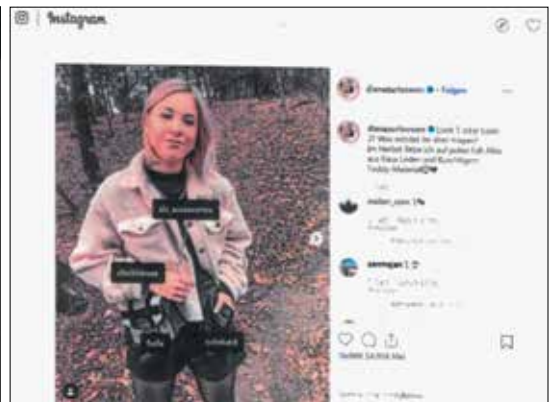
In der dritten Entscheidung I ZR 126/20 (ohne offiziellen Namen) stellten nach Ansicht des BGH die Beiträge zwar geschäftliche Handlungen der Beklagten zugunsten des eigenen Unternehmens im Sinne des dUWG dar und könne auch ein geschäftliches Handeln zugunsten fremder Unternehmen nicht ausgeschlossen werden; allerdings habe sich in diesem Fall der kommerzielle Zweck unmittelbar aus den Umständen ergeben und die Beklagte für die Beiträge außerdem keine Gegenleistung erhalten.

Diese Judikatur aus dem Jahr 2021 wurde wenige Monate danach durch die Entscheidung des BGH vom 13.1.2022, I ZR 35/21 – *Influencer III* ergänzt, wonach **auch Produkte, die dem Influencer vom werbenden Unternehmen kostenlos zur Verfügung gestellt werden, eine Gegenleistung sind. Leistungen wie ein unentgeltliches Hairstyling oder ein Fotoshooting sind ebenfalls als Gegenleistungen anzusehen und gibt es auch keine Geringwertigkeitsschwelle.** Laut BGH muss auch kein ausdrücklicher Vertrag vorliegen, sondern genügt das Zusenden des Produkts in der Erwartung einer Berichterstattung.

Betreffend die Art und Weise der Kennzeichnung bestätigte der BGH am selben Tag in der Entscheidung I ZR 9/21 die Auffassung des zweitinstanzlichen Gerichts, dass die hier weder farblich noch im Schriftbild hervorgehobene Werbekennzeichnung allein im Fließtext des Instagram-Beitrags zur Kenntlichma-

Abbildung aus der Entscheidung BGH I ZR 9/21 (Abbildung links)

Abbildung aus der Entscheidung BGH I ZR 35/21 (Abbildung rechts)



chung des fremdnützigen kommerziellen Zwecks nicht ausreichend war.

Mittlerweile wurde der Tatbestand der Irreführung durch Unterlassen in § 5a dUWG mit Wirksamkeit ab dem 28. Mai 2022 wie folgt ergänzt (§ 5a Abs 4 Satz 2 und 3 dUWG): *Ein kommerzieller Zweck liegt bei einer Handlung zugunsten eines fremden Unternehmers nicht vor, wenn der Handelnde kein Entgelt oder keine ähnliche Gegenleistung für die Handlung von dem fremden Unternehmer erhält oder sich versprechen lässt. Der Erhalt oder das Versprechen einer Gegenleistung wird vermutet, es sei denn der Handelnde macht glaubhaft, dass er eine solche nicht erhalten hat.* Diese Erweiterung des medienrechtlichen Verbots der Schleichwerbung wurde schon vor den vier BGH-Urteilen beschlossen. Die Novelle fügte der bestehenden lauterkeitsrechtlichen Regelung das Tatbestandsmerkmal der „Entgeltlichkeit“ bzw „Gegenleistung“ hinzu, welches der BGH unter Verweis auf die vorrangig anzuwendenden, medienrechtlichen Bestimmungen als das wesentlichste Entscheidungskriterium erachtet hatte.

DIE RECHTLICHEN GRUNDLAGEN IN ÖSTERREICH

Was zunächst den lauterkeitsrechtlichen Aspekt der Kennzeichnung von Influencer-Werbung betrifft, so begeht gemäß § 2 Abs 4 Z 2 UWG in Österreich eine Irreführung, wer *wesentliche Informationen ... verheimlicht, oder auf unklare, unverständliche, zweideutige Weise oder nicht rechtzeitig bereitstellt oder ihren kommerziellen Zweck nicht kenntlich macht, sofern dieser sich nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt und somit geeignet ist, einen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte* (siehe auch Z 11 des Anhangs zum UWG, wonach in jeden Fall ein unlautere Irreführung gemäß § 2 UWG vorliegt, *wenn redaktionelle Inhalte in Medien zu Zwecken der Verkaufsförderung eingesetzt werden und das Unternehmen diese Verkaufsförderung bezahlt hat, ohne dass dies aus dem Inhalt oder aus für den Verbraucher klar erkennbaren*



Bildern und Tönen eindeutig hervorgehen würde (als Information getarnte Werbung); siehe auch § 26 Mediengesetz). Die Irreführung im Sinne der kleinen Generalklausel des § 2 UWG ergibt sich hier somit aus einem Unterlassen einer entsprechenden Aufklärung über den kommerziellen Charakter einer Information bzw eines Inhalts.

Laut § 6 Abs 1 E-Commerce-Gesetz (ECG) hat in Österreich ein Diensteanbieter dafür zu sorgen, dass eine kommerzielle Kommunikation, die Bestandteil eines Dienstes der Informationsgesellschaft ist oder einen solchen Dienst darstellt, klar und eindeutig als solche erkennbar ist und die natürliche oder juristische Person, die die kommerzielle Kommunikation in Auftrag gegeben hat, erkennen lässt.

Eine Verpflichtung zur Kennzeichnung von Influencer-Werbung ergibt sich nunmehr auch aus der unmittelbar anwendbaren Bestimmung des Art 26 Abs 1 DSA (Digital Services Act). Danach haben die Anbieter von Online-Plattformen, die Werbung veröffentlichen, sicherzustellen, dass die Nutzer in der Lage sind, in klarer, präziser und eindeutiger Weise und in Echtzeit zu erkennen, dass es sich bei den Informationen um Werbung handelt und wer die natürliche oder juristische Person ist, in deren Namen die Werbung angezeigt wird bzw wer dafür bezahlt hat.

Übersicht über die Notwendigkeit einer Gewerbeanmeldung, wobei neue Selbstständige nur solche Personen sind, welche von der Gewerbeordnung ausgenommen sind (wie reine Vortragende oder Journalisten im Onlinebereich).

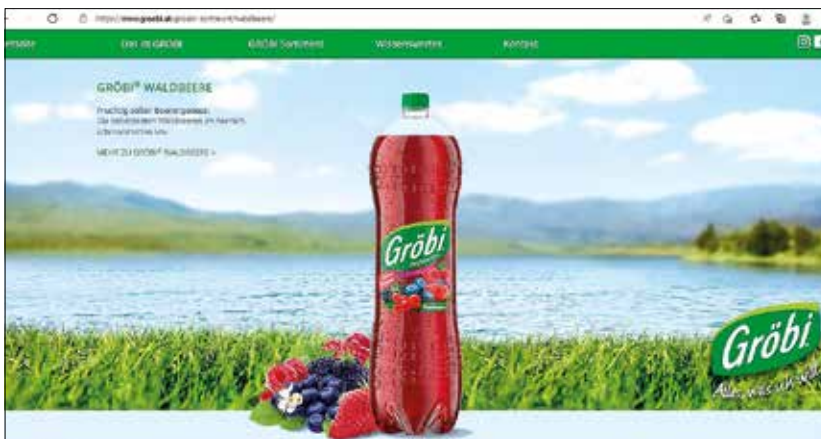
Irreführende Werbung für Erfrischungsgetränke

Der OGH bestätigte in zwei Entscheidungen seine strenge Linie bei der Beurteilung von Lebensmittelwerbung auf den Produkten selbst, auch wenn im Zutatenverzeichnis alles korrekt angeführt wird.

1. OGH 25.1.2024, 4 OB 230/23M – „WALDBEEREN“

Der OGH bejahte hier die Täuschungseignung der Bewerbung eines Erfrischungsgetränks als „Waldbeeren“-Getränk, das weder Beeren noch Aromen dieser Früchte enthielt. Ein deutscher Getränkehersteller hatte ein Erfrischungsgetränk (1,5 Liter PET-Flasche) mit dem Wort „Waldbeere“ auf dem Etikett beworben und dazu Erdbeeren, Himbeeren, Brombeeren, Heidelbeeren und Ribiseln fotografisch abgebildet. In der Zutatenliste auf dem Etikett waren keine Beeren angeführt. Auf dem Etikett war weiters zu lesen: „Zuckerfreies Erfrischungsgetränk mit Waldbeerengeschmack“. Auf der Website des Beklagten wurde das Getränk mit Angaben wie „Fruchtig-süßer Beerengenuss“, „Die beliebtesten Waldbeeren im herrlich-schmackhaften Mix“, „Wie ein Früchtekorb frisch im Wald gepflückt“

Abbildungen zu
der Entscheidung
OGH 4 Ob 230/23m



und „Den Geschmack heimischer Früchte von Brombeeren bis Erdbeere vereint ...“ beworben. Tatsächlich enthielt das Getränk jedoch weder Beeren noch Aromen dieser Früchte.

Der klagende Verein für Konsumenteninformation machte aufgrund dieser Werbung bzw Kennzeichnung Ansprüche auf Unterlassung und Urteilsveröffentlichung nach dem UWG geltend. Es werde hier der im Sinne des § 2 UWG irreführende Eindruck erweckt, dass dieses Getränk Fruchtsaftanteile von heimischen Früchten und Beeren enthalte, obwohl tatsächlich kein Saft(konzentrat) dieser Früchte enthalten sei. Die Vorinstanzen gaben der Klage statt. Der OGH bestätigte diese Entscheidungen und wies die außerordentliche Revision der beklagten Partei mangels erheblicher Rechtsfrage zurück. Das Höchstgericht führte zunächst zur Bezeichnung „Erfrischungsgetränk“ aus, dass die Verwendung dieses Wortes für die Entscheidung nicht von Bedeutung ist. Denn selbst wenn das Lebensmittelrecht für sogenannte Erfrischungsgetränke keinen Fruchtsaftanteil vorschreibt und das österreichische Lebensmittelbuch die Abbildung ganzer (nicht jedoch tropfender) Früchte auf dem Etikett eines Erfrischungsgetränks zulässt (und auch die Vorinstanzen davon ausgegangen sind, dass Durchschnittsverbrauchern der Unterschied zwischen Fruchtsaftgetränken und Erfrischungsgetränken nicht geläufig ist), lag der Schwerpunkt der angefochtenen Entscheidung doch darauf, dass die Produktbezeichnung als „Erfrischungsgetränk“ zum einen von den blickfangartigen Bezugnahmen auf frische Beeren völlig in den Hintergrund gedrängt werde und zum anderen gar nicht ausschließe, dass ein so bezeichnetes Getränk auch Fruchtsaftanteile enthält.

Auch der Hinweis der beklagten Partei auf die Entscheidung des EuGH C-195/14 – Tee-



Foto: OGH

kanne, wonach die Abbildung von Früchten oder Pflanzen für sich allein noch nicht die Verbrauchererwartung wecke, dass diese im Produkt enthalten seien und die Vermarktung des Fruchteees im Anlassfall nur aufgrund zusätzlicher Textangaben als unzulässig beurteilt worden sei, zeigt keine korrekturbedürftige Fehleinschätzung der Irreführungseignung auf. Vielmehr hat bereits das Berufungsgericht jedenfalls vertretbar darauf hingewiesen, dass etwa das Werbeversprechen der beklagten Partei „Die beliebtesten Waldbeeren im herrlich-schmackhaften Mix“ klar suggeriere, dass das Getränk tatsächlich Waldbeeren enthalte, weil nur gemischt wer-

den könne, was tatsächlich vorhanden sei. Ein generelles Verbot, (nicht irreführende) Abbildungen von Beeren oder den Begriff „Waldbeergeschmack“ für die Bewerbung ihres Produkts einzusetzen, war dagegen nicht Gegenstand des Verfahrens.

2. OGH 23.5.2024, 4 OB 25/24S – „ZITRONE LIMETTE MINZE“

Nur wenige Monate nach der „Waldbeeren“-Entscheidung beurteilte der OGH neuerlich die Aufmachung eines Erfrischungsgetränks als irreführend. Auf dem Frontetikett des in transparenten Plastikflaschen angebotenen Getränks waren eine Limette, vier Minzblätter

Der OGH sieht eine Irreführung der Verbraucher, wenn durch Wort- oder Bildelemente auf Produkten Inhaltsstoffe vorgegeben werden, welche nicht enthalten sind, selbst wenn das Inhaltsverzeichnis korrekt ist.

und eine aufgeschnittene Zitrone abgebildet. Darüber stand in großer Schrift „*bio limo leicht*“, darunter (kleiner) „*zitronen limette minze*“. Auf dem rückseitigen Etikett wurde das Produkt als „*Kalorienarmes Zitronenerfrischungsgetränk mit Minze-/Limettengeschmack*“ deklariert und war dort angegeben: „*Pasteurisiert. Biologisch. Zutaten: natürliches Mineralwasser, Zucker°, Zitronensaft° aus Zitronensaftkonzentrat (5,3%), Apfelsaft° aus Apfelsaftkonzentrat (3,7%), Kohlensäure, natürliche Aromen, Antioxidationsmittel: Ascorbinsäure*“, sowie – in einer Fußnote – „*(°) aus biologischer Landwirtschaft*“. Die natürlichen Aromen bestanden aus Minzaroma und Limetten-Aroma, letzteres allerdings nur als Teil einer Mischung verschiedener Zitrusfrüchte-Aromen. In der Zutatenliste waren Limettensaft, Limettensaftkonzentrat und Minzextrakt richtigerweise nicht angeführt. In der Werbung wurde das Getränk mit den Worten beschrieben „*Ihr Fruchtanteil besteht aus Obst aus biologischem Anbau*“ und „*Die Kombination aus prickelndem ... Mineralwasser und Anteilen biologisch angebauter Zitrone, Limette und Minze (...)*“.

Der Verein für Konsumenteninformation (VKI) sah darin eine unlautere Irreführung im

Sinne des § 2 UWG, weil hier der unrichtige Eindruck erweckt werde, die Limonaden enthielten bestimmte Frucht- und/oder Kräuteranteile, obwohl tatsächlich ein oder mehrere dieser angeblichen Zutaten nicht oder nur in Form von Aromen enthalten seien. Das Erstgericht wies die Klage ab. Zwar erwecke die Produktaufmachung und Etikettengestaltung der „*bio limo leicht*“ den Eindruck, dass im Getränk Zitrone, Limette und Minze vorhanden seien. Diese Zutaten müssten bei einer Limonade jedoch nicht in Form von Limettensaft und Minzextrakt enthalten sein, sondern werde die Verbrauchererwartung schon durch die Verwendung von entsprechenden natürlichen Aromen erfüllt. Das Berufungsgericht wies das Hauptbegehren ebenfalls ab, gab aber dem Eventualbegehren statt, das den ergänzenden Zusatz „*und darauf nicht hinreichend deutlich hingewiesen wird*“ enthielt, weil durch einen solchen, deutlichen Hinweis die Irreführung vermieden werden hätte können.

Der OGH bestätigte die Rechtsansicht des Berufungsgerichts und sah in der Etikettierung und Bewerbung des Getränks ohne ausreichenden Hinweis, dass tatsächlich ein oder mehrere der vorgeblichen Zutaten in der Limonade nicht oder nur in Form von Aromen enthalten sind und sie insbesondere keinen Limettensaft und/oder keinen Minzextrakt enthält, eine Irreführung der Verbraucher. In der hier relevanten Frage, ob und unter welchen Umständen die Produktaufmachung eines Lebensmittels trotz richtiger und vollständiger Deklaration der Zutaten irreführend sein kann, ist, so der Oberste Gerichtshof, nach wie vor die Entscheidung des EuGH C-195/14 – *Teekanne* richtungsweisend. Maßgebend für die Frage der Irreführung ist nach dem EuGH der Gesamteindruck der Etikettierung, also „*aller Angaben, Kennzeichnungen, Hersteller- oder Handelsmarken, Abbildungen oder Zeichen, die sich auf ein Lebensmittel beziehen und die auf dessen Verpackung angebracht sind*“. Wenn einige dieser verschiedenen Elemente unwahr, falsch, mehrdeutig, widersprüchlich oder unverständlich sind, kann es sein, dass das Zutatenverzeich-



Abbildung zu
der Entscheidung
OGH 4 Ob 25/24s

nis, auch wenn es richtig und vollständig ist, nicht geeignet ist, eine Fehlvorstellung des Verbrauchers bezüglich der Eigenschaften eines Lebensmittels zu berichtigen. **Die von der österreichischen Rechtsprechung entwickelten Grundsätze, wonach ein aufklärender Hinweis eine bereits durch Blickfangelemente hervorgerufene Irreführung nicht verhindern kann, stehen im Einklang mit der Judikatur des EuGH. Die Erfüllung der Kennzeichnungspflicht immunisiert nicht generell gegen Irreführung.**

Entgegen den Argumenten der Beklagten wird hier die Irreführung auch nicht aus der (zulässigen) Verwendung von Aromen in einem als „bio“ gekennzeichneten Lebensmittel abgeleitet. Vielmehr soll mit dem Unterlassungsgebot eine Diskrepanz zwischen der durch den Gesamteindruck der Produktpräsentation hervorgerufenen Verbrauchererwartung vermieden werden, die Bio-Limonade enthielte der Geschmacksrichtung entsprechende Frucht- und/oder Kräuterteile, und der Tatsache, dass zwei der drei Geschmackskomponenten stattdessen nur durch Aromen erzeugt werden.

Im lebensmittelrechtlichen Fachjargon bezeichnet das Wort „Limonade“ bzw. „Limo“ Erfrischungsgetränke, in denen nach dem österreichischen Lebensmittelbuch – anders als bei sog Fruchtsaftlimonaden – überhaupt kein Fruchtsaftanteil enthalten sein muss. Es reicht für eine Limonade also völlig aus, wenn der Geschmack durch (auch nur künstliche) Aromen erzeugt wird. Die Bezeichnung „Limo“ meint also sehr unterschiedliche Arten von Getränken: Am einen Ende des Spektrums findet sich die hausgemachte Limonade aus (nur) reinem Obstsaft, Zucker und Mineralwasser, am anderen Ende hochverarbeitete, industriell hergestellte Softdrinks, die auch oder sogar nur künstliche Aromen enthalten.

Durch die Wortfolge „zitronen limette minze“, die blickfangartige Abbildung dieser Früchte und Kräuter in naturgetreuer Form, die prominent platzierte Mineralwasser-marke, die Farbgestaltung von Verpackung und Getränk selbst und nicht zuletzt durch



Abbildung zu der Entscheidung EuGH C-195/14 – Teekanne

den Zusatz „bio“ weckt das gegenständliche Produkt (gewollte) Assoziationen mit einer sehr naturbelassenen, selbstgemachten Erfrischung, für welche Mineralwasser mit Früchten und Kräutern versehen und kaltgestellt wird. Wenn weiters in der Produktbeschreibung auch noch von „Fruchtanteilen“ die Rede ist, berechtigt dies den Verbraucher jedenfalls zur Erwartung, dass das Getränk solche Anteile für all seine Geschmackskomponenten in tatsächlich erwähnenswerter Menge enthalten muss. Dies trifft aber gerade auf die Limette nicht zu. Zwar wurde das natürliche Aroma tatsächlich unter anderem auch, aber nur in ganz untergeordneter Rolle mit Limetten hergestellt. Tatsächlich verleiht aber ein Zitrusaromagemisch aus vorwiegend anderen Zitrusfrüchten dem Getränk die Limettennote.

3. ZUSAMMENFASSUNG DIESER JUDIKATUR

Wie diese Entscheidungen zeigen, genügt es in Bezug auf die Irreführungseignung nicht, dass – wie bisweilen aus dem *Teekanne*-Urteil des EuGH abgeleitet – die abgebildeten Früchte in Form von natürlichen oder synthetisch erzeugten Aromen „vorhanden“ sind. **Es kommt vielmehr auf die hier durch die Verpackung hervorgerufene Erwartungshaltung der Verbraucher an, wonach im Getränk tatsächlich entsprechende Fruchtanteile enthalten sind, wobei stets der Gesamteindruck zählt und sämtliche Gestaltungselemente zu berücksichtigen sind** (siehe dazu auch die Anmerkung von *Bauer*, VbR 2024, 154).

Täuschende Aussendungen zu „gelben“ Branchenbucheinträgen

Schwindelwelle mit irreführenden Formularen „Brancheneintrag SEO 2024/2025“ überrollte österreichische Unternehmen, Ärzt:innen, Architekt:innen und andere freiberuflich Tätige im Herbst des Jahres 2024.

Der Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb war im letzten Jahr mit hunderten Meldungen konfrontiert, wonach zahlreiche Betriebe, Ordinationen, Apotheken, Architekturbüros und andere Einrichtungen in ganz Österreich per Post Formulare in Form eines bereits teilweise vorausgefüllten Korrekturabzugs erhielten und irrtümlich unterzeichneten (siehe Abbildung).

Hier wird auch durch die in Österreich weit- hin bekannte gelbe Farbgestaltung eine Verbindung zu dem Gelbe-Seiten-Branchenverzeichnis von Herold vorgetäuscht um eine sofortige kostenlose Rücksendung dieses Formulars samt Unterschrift für einen scheinbar

bestehenden Brancheneintrag gebeten. Dabei wird nicht einmal ein Absender angeführt, sondern scheint links oben nur die Österreichische Post AG als Info.Mail auf.

In Wahrheit sollte damit ein kostspieliger Auftrag für eine nur versteckt im Kleingedruckten angeführte (angebliche) Suchmaschinenoptimierung (SEO) in Form einer Analyse des Internetauftritts, Keyword-Analyse und Off-Page-Suchmaschinenoptimierung erlangt werden. Da bei einer Rücksendung des Formulars laut dem Fließtext ein zuvor gar nicht bestehendes Vertragsverhältnis zu einem Preis von € 99 monatlich mit einer Laufzeit für 24 Monate Jahre erschlichen werden sollte, sind generell immer alle Mitarbeiter darüber zu informieren, solche nicht klar zuordenbaren Zusendungen nicht zurückzusenden bzw jedenfalls auch den kleingedruckten Text vor jeder Unterschrift durchzulesen. Oft sitzen die Anbieter im Ausland, wie das auch bei dieser Aussendung zunächst der Fall war.

Bei einer irrtümlichen Unterschrift erhielten die im Sinne der Dunkelziffer hochgerechnet weit über tausend Betroffenen dann eine für sie vollkommen überraschende Rechnung einer Nexus Reach Marketing GmbH mit Sitz in Graz (aber ohne Gewerbeberechtigung) noch dazu gleich über den Gesamtbetrag von € 2.851,20 (!). Der Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb wurde hier wieder mit einer Klage nach dem UWG und auch ergänzend mit einer Strafanzeige umfassend aktiv, um solche gemäß § 2 und § 28a UWG täuschenden Aussendungen und jegliche Fruchtziehung daraus zu unterbinden sowie für alle Betroffenen Rechtssicherheit zu schaffen.

Brancheneintrag
SEO 2024/2025

Österreichische Post AG Info.Mail W.Engels Bezirk

Bearbeitungsnummer: 8.859.185

Rückantwort kostenlos per E-Mail an: info@branchen-daten.online

Achtung, wir bitten um sofortige Rücksendung!

Brancheneintrag SEO 2024/2025

Sehr geehrte Damen und Herren,

Bitte überprüfen Sie sorgfältig die unten stehenden Angaben auf ihre Richtigkeit und senden Sie uns dieses Formular umgehend unterschrieben zurück, damit wir eine Suchmaschinenoptimierung durchführen können. Bitte beachten Sie, dass wir Ihre Daten erst nach Rücksendung dieses Formulars bearbeiten können.

Bitte überprüfen Sie die Daten und senden Sie uns das Formular umgehend zurück.

Branchen: [redacted]
Firma: [redacted]
Straße: [redacted]
PLZ / Ort: [redacted]
Telefon: [redacted]
Fax: [redacted]
E-Mail: [redacted]
Webseite: [redacted]

Für die Suchmaschinenoptimierung übermitteln Sie bitte die Daten, korrigieren oder vervollständigen Sie diese und senden Sie uns dieses Formular umgehend an info@branchen-daten.online zurück. Vollständige Leistungsumfangsliste: Analyse Ihres Internetauftritts, Keyword-Analyse und Off-Page-Suchmaschinenoptimierung. Der Marketingbeitrag für die Suchmaschinenoptimierung beläuft sich auf € 99,- zzgl. MwSt. m.H. die Laufzeit beträgt 24 Monate, die Abrechnung erfolgt im Voraus. Die AGB finden Sie auf unserer Webseite unter www.branchen-daten.at. Mit Ihrer Unterschrift akzeptieren Sie diese. Die Bearbeitung beginnt innerhalb weniger Arbeitstage nach Rücksendung dieses behördlich- und kammerunabhängigen Angebots. Wir hoffen auf eine gute Zusammenarbeit!

AI Act: Regeln für den Einsatz künstlicher Intelligenz

Die seit 1.8.2024 in der Europäischen Union geltende KI-Verordnung ist weltweit das erste umfassende Regelwerk für künstliche Intelligenz.

Der Artificial Intelligence Act (AI Act – auf Deutsch KI-Verordnung) wurde am 12.7.2024 als Verordnung (EU) 2024/1689 im Amtsblatt der Europäischen Union veröffentlicht und tritt schrittweise über einen Zeitraum von 36 Monaten. Mit der in allen Mitgliedstaaten unmittelbar geltenden Verordnung (VO) wurden den Entwicklern und Anwendern klare Vorgaben für den Einsatz dieser neuen Technologie gegeben. Der einheitliche Rechtsrahmen für die Verwendung von KI-Systemen soll – im Einklang mit den Werten der Europäischen Union – einen vertrauenswürdigen Umgang mit künstlicher Intelligenz fördern und ein hohes Schutzniveau in Bezug auf Gesundheit, Sicherheit und Grundrechte gewährleisten. **Die VO hat einen weiten Anwendungsbereich und gilt für alle Produkte und Dienstleistungen, die auf Grundlage von KI angeboten bzw. verwendet werden.** Neben kommerziellen Angeboten ist auch die Nutzung von KI im öffentlichen Sektor erfasst.

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

Auf der Website des Europäischen Parlaments wird „Künstliche Intelligenz“ als die Fähigkeit einer Maschine beschrieben, menschliche Fähigkeiten wie logisches Denken, Lernen, Planen und Kreativität zu imitieren. In Artikel 3 Ziffer 1 AI Act wird der Begriff „KI-System“ definiert als *„maschinengestütztes System, das für einen in unterschiedlichem Grade autonomen Betrieb ausgelegt ist und das nach seiner Betriebsaufnahme anpassungsfähig sein kann und das aus den erhaltenen Eingaben für explizite oder implizite Ziele ableitet, wie Ausgaben [Ergebnisse] wie etwa Vorhersagen, Inhalte, Empfehlungen oder Entscheidungen erstellt werden, die physische oder virtuelle Umgebungen beeinflussen können“.*

Die KI ermöglicht es technischen Systemen oft auch, ihr Umfeld „wahrzunehmen“ und mit den gewonnenen Daten bestimmte Aufgaben effizienter zu lösen. Da KI-Systeme in der Lage sind, ihr „Verhalten“ anzupassen, indem sie die Folgen ihrer früheren Arbeitsvorgänge analysieren und sich eigenständig weiterentwickeln, soll mit der VO auch dem Risiko einer unerwünschten Verselbständigung der Systeme zum Schaden der Bevölkerung entgegengewirkt werden.

RISIKOEINSTUFUNG

In diesem Sinne liegt dem AI Act ein „risikobasierter“ Ansatz zugrunde und sollte damit ein verhältnismäßiges, wirksames und ver-



Die KI-Verordnung (englisch AI Act) ist die erste Regelung in Europa und darüber hinaus, welche detaillierte Regelungen für die Nutzung künstlicher Intelligenz vorsieht.

bindliches Regelwerk für KI-Systeme geschaffen werden. Die Systeme werden entsprechend ihrem Risikopotential nach inakzeptablem, hohem, geringem und minimalem Risiko kategorisiert, wobei für jede Kategorie eine Reihe spezifischer Vorschriften gilt: Je höher das Risiko, desto mehr Anforderungen müssen erfüllt sein.

KI-Systeme, die potenziell schädlich für die Gesundheit, Sicherheit, Bürgerrechte, Umwelt, Demokratie, Wahlen und Rechtsstaatlichkeit sind, müssen eine Reihe von Auflagen erfüllen und ist hier ein Risikomanagementsystem einzurichten. Die Schäden können materieller oder immaterieller Natur sein und umfassen neben physischen und wirtschaftlichen auch psychische und gesellschaftliche Schäden.

Die Hochrisiko-Kategorie bezieht sich insbesondere auf folgende Anwendungsbereiche bzw KI-Systeme (deren Einsatz ist hier zwar erlaubt, unterliegt aber besonderen Anforderungen):

- ▶ Systeme, die biometrische Daten verarbeiten
- ▶ Systeme, die in der kritischen Infrastruktur zum Einsatz kommen
- ▶ Bewerberauswahl, Beförderungen und Kündigungen im Arbeitsleben
- ▶ Anspruch auf Sozialhilfe
- ▶ Prüfung der Kreditwürdigkeit
- ▶ Risikobewertung und Preisbildung bei Lebens- und Krankenversicherungen
- ▶ Einflussmöglichkeit auf Wahlen

Foto: freepik



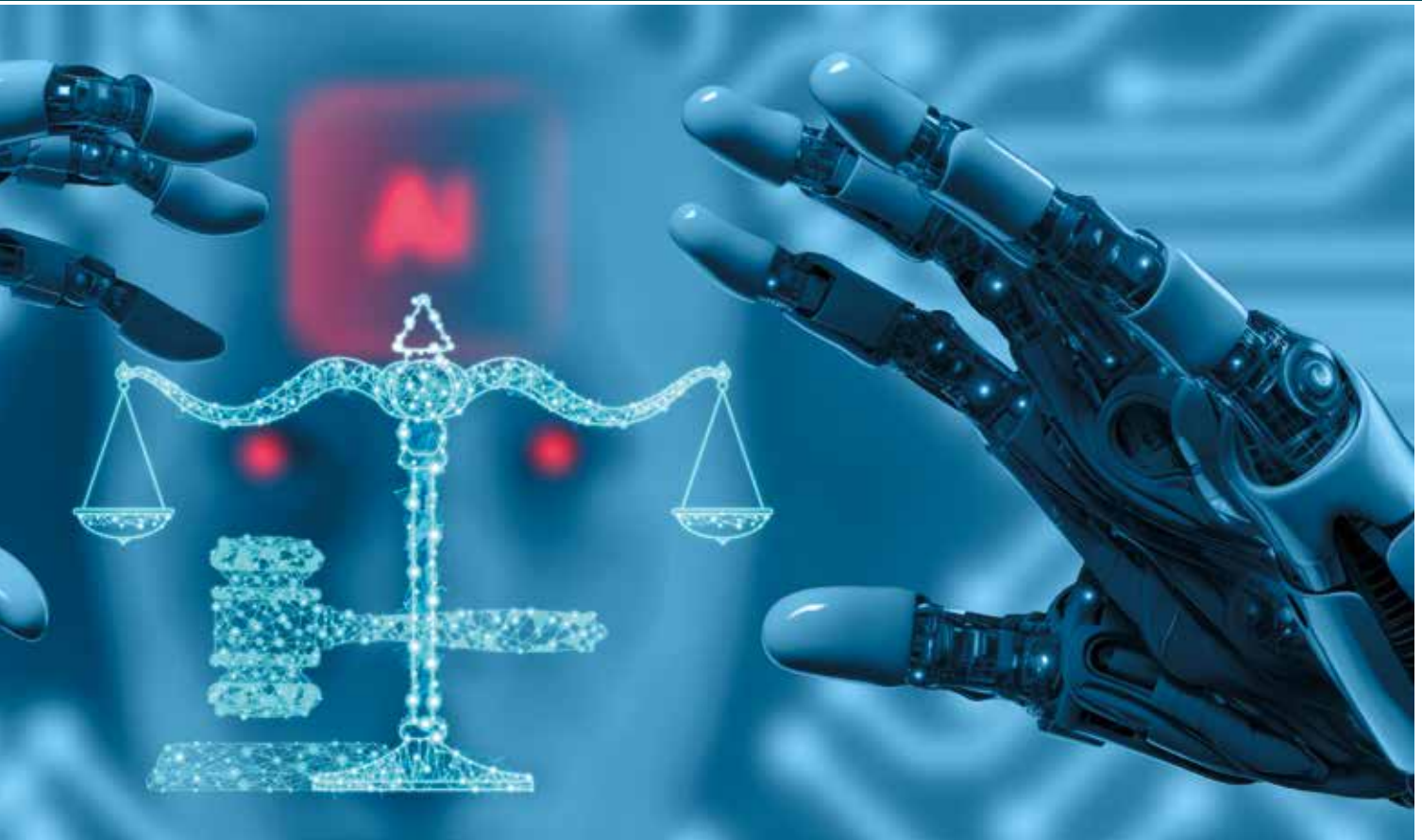
VERBOTENE PRAKTIKEN

Manche Anwendungen von KI-Systemen werden als zu gefährlich für die individuellen oder öffentlichen Interessen angesehen, weshalb sie als „Praktiken mit inakzeptablem Risiko“ verboten sind. Dazu zählen gemäß Art 5 AI Act (vereinfacht zusammengefasst):

- ▶ KI-Systeme, die das menschliche Verhalten manipulieren, um den freien Willen des Menschen zu umgehen
- ▶ KI-Systeme, die eingesetzt werden, um Schwächen von Menschen aufgrund ihres Alters, ihrer Behinderung bzw ihrer sozialen oder wirtschaftlichen Lage auszunutzen
- ▶ KI-Systeme zur Einstufung vom Menschen nach ihrem Sozialverhalten oder ihren Persönlichkeitsmerkmalen, die zu unsachlichen Benachteiligungen führen
- ▶ Profiling-KI-Systeme, um vorherzusagen, ob eine Person eine Straftat begehen wird, soweit nicht schon unmittelbar ein Zusammenhang mit einer kriminellen Aktivität vorliegt
- ▶ KI-unterstütztes, ungezieltes Auslesen von Gesichtsbildern aus dem Internet oder von Überwachungsaufnahmen zur

Quelle: Europäische Kommission





Erstellung von Gesichtserkennungsdatenbanken

- Emotionserkennung am Arbeitsplatz und in Bildungseinrichtungen, ausgenommen KI-Systeme zu medizinischen oder sicherheitstechnischen Zwecken
- Biometrische Kategorisierungssysteme, um Rückschlüsse auf sensible Informationen wie zB politische, religiöse oder philosophische Überzeugungen zu ziehen
- Einsatz von biometrischen Echtzeit-Fernerkennungssystemen in öffentlich zugänglichen Räumen zu Zwecken der Strafverfolgung (mit Ausnahmen wie zB der Suche nach Entführungsoptionen, bei drohender Gefahr für Leib und Leben oder bei schweren Straftaten)

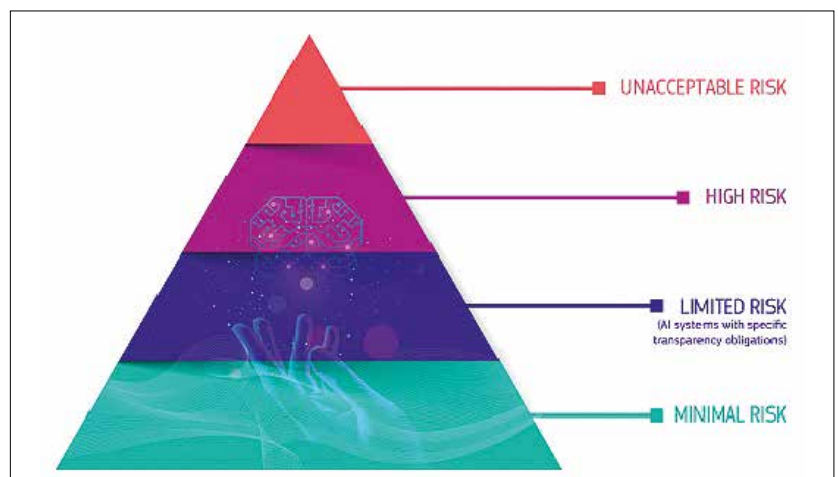
DURCHSETZUNG UND SANKTIONEN

Die Überwachung bzw Durchsetzung der Verordnung obliegt im Wesentlichen den nationalen Marktüberwachungsbehörden im Zusammenwirken mit der EU-Kommission. Weiters ist die Schaffung eines **Europäischen Ausschusses für künstliche Intelligenz** vorgesehen. Darüber hinaus wird die EU-Kommission ein **Europäisches KI-Büro** einrichten, das KI-

Modelle mit allgemeinem Verwendungszweck überwacht. In Österreich wurde bei der **Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR)** eine **Servicestelle für Künstliche Intelligenz** als Ansprechpartner und Informationshub zum Thema KI eingerichtet.

Die im AI Act vorgesehenen Strafen richten sich nach der Schwere des Verstoßes und der Größe des Unternehmens und können bis zu 35 Mio EUR oder bis zu 7 % des gesamten weltweiten Jahresumsatzes des vorangegangenen Geschäftsjahres betragen, je nachdem, welcher Betrag höher ist.

Der Rechtsrahmen definiert vier Risikostufen für KI-Systeme



Quelle: Europäische Kommission

Irreführung durch Mogelpackung bei Online-Bestellung

Der deutsche Bundesgerichtshof (BGH) bejahte die Irreführungseignung einer lediglich zu zwei Drittel gefüllten Kosmetiktube, auch wenn diese vom Verbraucher nicht in einem Geschäft, sondern online gekauft wurde.

Mogelpackungen sind auch unzulässig, wenn sie im Internet oder in Prospekten bzw Anzeigen beworben werden. Steht die Verpackung nicht in einem angemessenen Verhältnis zum Inhalt und gibt es dafür keine technischen Gründe, dann handelt es sich um eine verbotene Verbrauchertäuschung.

Das Urteil des BGH vom 29. Mai 2024 – I ZR 43/23 enthält wichtige höchstgerichtliche Feststellungen zur Irreführung durch Mogelpackungen, die aufgrund der im Wesentlichen gleichen Rechtslage auch für Österreich relevant sind. Der beklagte Kosmetikkonzern hatte in seinem Onlineshop ein Herrenwaschgel in einer Tube mit einer Füllmenge von 100 ml angeboten. In der Online-Werbung war die Tube auf dem Verschlussdeckel stehend abgebildet. Sie war im unteren Bereich transparent und gab dort den Blick auf die darin enthaltene, orangefarbige Flüssigkeit frei. Der darüber befindliche, sich zum Falz der Tube verjüngende Bereich war jedoch nicht durchsichtig, sondern silbern eingefärbt. Die Tube war nur im durchsichtigen Bereich, bis zum Beginn des silberfarbenen Bereichs mit Waschgel befüllt, was im Onlineshop nicht zu erkennen war. Ein

deutscher Verbraucherschutzverband hielt diese Produktaufmachung für unlauter, weil sie eine nahezu vollständige Befüllung der Tube suggeriere und klagte auf Unterlassung.

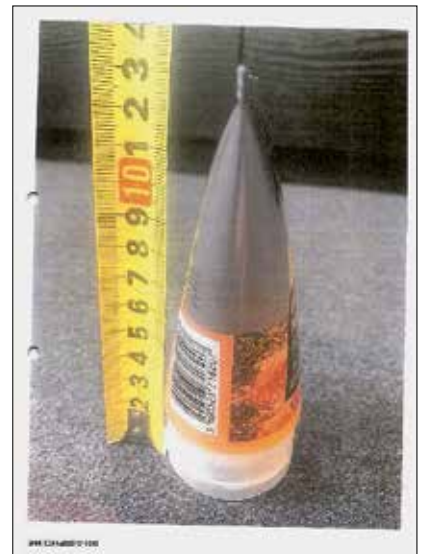
Das Erstgericht und das Berufungsgericht wiesen die Klage mit der Begründung ab, dass es bei einem Online-Kauf an der Spürbarkeit eines Verstoßes gegen das gesetzliche Verbot, bei Fertigpackungen eine größere Füllmenge vorzutäuschen (§ 43 Abs 2 dMess- und Eichgesetz – dMessEG) fehle, weil dem Verbraucher die konkrete Größe der Produktverpackung im Zeitpunkt der Beschäftigung mit dem Angebot und des Erwerbs verborgen bleibe. Auch eine Irreführung nach § 5 dUWG unter dem Gesichtspunkt der Täuschung über den Hohlraum in der Verpackung liege nicht vor. Es könne nicht in jedem Fall einer ökolo-



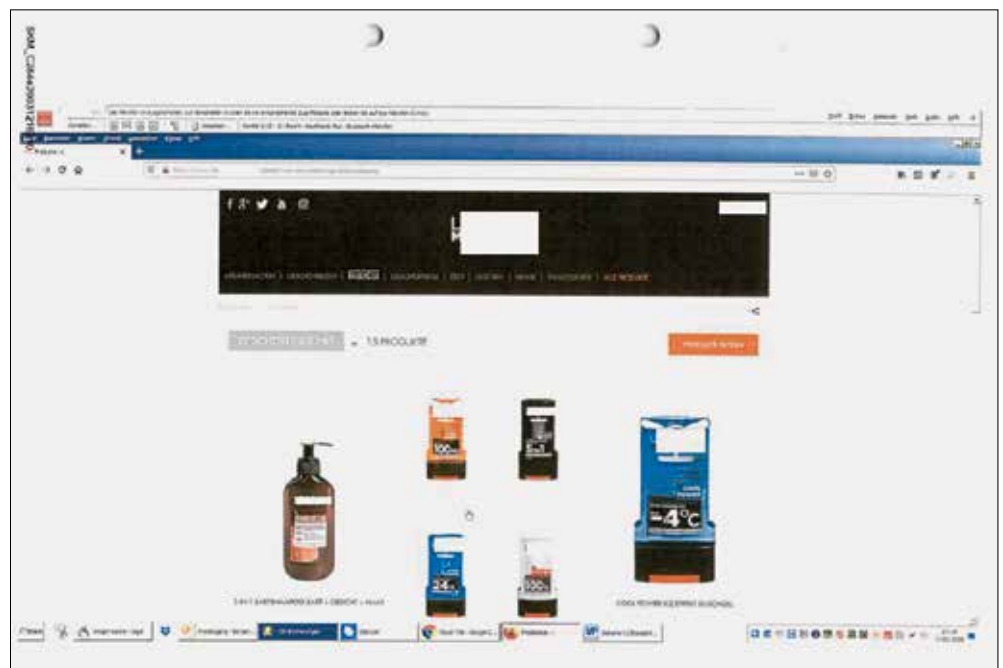
gisch nicht sinnvollen Verpackung, die beim Erwerb nicht offen zu Tage trete, eine relevante Täuschung der Verbraucher angenommen werden.

Der BGH beurteilte den Fall anders und gab dem Unterlassungsanspruch statt. Die Beklagte hat, so das Höchstgericht, mit der Gestaltung und Befüllung des Produkts eine größere Füllmenge vorgetäuscht, als in der Tube enthalten war. Entgegen der Auffassung des Berufungsgerichts liegt auch eine spürbare Interessenbeeinträchtigung vor, weil der Schutzzweck des § 43 Abs 2 dMessEG darin besteht, den Verkehr vor Fehlannahmen über die relative Füllmenge einer Fertigpackung („Mogelpackung“) zu schützen. Dieser Schutzzweck ist vom Vertriebsweg unabhängig. Abgesehen davon kommt diese Vorschrift aufgrund der vollharmonisierenden Wirkung von Art 3 und 4 der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken hier gar nicht zur Anwendung, weil es um Handlungen eines Unternehmers gegenüber Verbrauchern geht. Die Beurteilung der Irreführung durch die relative Füllmenge einer Fertigpackung hat daher allein nach § 5 dUWG zu erfolgen.

Die beanstandete Internetwerbung für das Produkt verstößt gegen § 5 Abs 1 und 2 Nr. 1



dUWG. Eine wettbewerblich relevante Irreführung über die relative Füllmenge einer Fertigpackung liegt unabhängig von dem konkret beanstandeten Werbemedium grundsätzlich vor, wenn die Verpackung eines Produkts nicht in einem angemessenen Verhältnis zu der darin enthaltenen Füllmenge steht. Dies ist hier der Fall, da die Waschgel-Tube nur zu etwa zwei Drittel gefüllt war und weder die Aufmachung der Verpackung das Vortäuschen einer größeren Füllmenge zuverlässig verhinderte noch die gegebene Füllmenge auf technischen Erfordernissen beruhte.



Unlauterkeit eines Abmahnwesens bei Besitzstörungen

Die gewerbsmäßige Vertretung von rechtlichen Interessen bei Besitzstörungen verstößt laut OGH in unlauterer Weise gegen den Rechtsanwaltsvorbehalt.

DIE ERSTE ENTSCHEIDUNG

Das Geschäftsmodell der Antragsgegnerin bestand darin, Abmahnungen bei Besitzstörungen anzubieten, und zwar in der Form, dass sie für den (in seinem Besitz gestörten) Kunden bei der Behörde zunächst die Fahrzeug-Halterdaten des Störers („Falschparkers“) ermittle und diesem dann eine Unterlassungserklärung schicke, in welcher sich dieser zur Abwendung einer Klage zur Unterlassung und Zahlung einer Pauschale von EUR 399,- an die Antragsgegnerin verpflichte, wovon der Kunde 50 % erhalte. Wie betont wurde, werde man ausschließlich auf Meldung und Beauftragung durch Privatpersonen oder Unternehmen tätig. Nach den AGB beauftrage der Kunde mit dem Melden der Störung die Firma zugleich mit der kostenlosen Bewachung seines Besitzes und räume ihr „Mitbesitz an der gestörten Liegenschaft“ ein.

Die antragstellende Rechtsanwaltskanzlei sah darin einen unlauteren Rechtsbruch im Sinne des § 1 UWG, weil hier gegen den Rechtsanwaltsvorbehalt gemäß § 8 Rechtsanwaltsordnung (RAO) verstoßen werde. Sie begehrte die Erlassung einer einstweiligen Verfügung, nach der es die Antragsgegnerin zu unterlassen habe, im geschäftlichen Verkehr im Auftrag Dritter Aufforderungsschreiben an Besitzstörer zu versenden, mit denen diese zur Abgabe von Unterlassungserklärungen und/oder zur Zahlung von Geldbeträgen aufgefordert werden und/oder mit denen Vergleichsangebote für das Absehen von der Einbringung einer Besitzstörungsklage unterbreitet werden. Die Antragsgegnerin verhalte sich

Ein gewerbliches Abmahnmodell ist insbesondere unzulässig, wenn damit in den Vertretungsvorbehalt der Rechtsanwälte eingegriffen wird, was bei Forderungsschreiben zur Besitzstörung der Fall war.

Foto: freepik



unlauter im Sinne des § 1 Abs 1 Z 1 UWG („Vorsprung durch Rechtsbruch“), weil sie gewerbsmäßig ein außergerichtliches Abmahnwesen bei Besitzstörungen betreibe und damit im geschäftlichen Verkehr eine Tätigkeit ausübe, die gemäß § 8 RAO den Rechtsanwälten vorbehalten sei. Mit den Gewerbeberechtigungen der Antragsgegnerin (für Sicherheitsgewerbe und für Dienstleistungen in der automatischen Datenverarbeitung und Informationstechnik) sei keine Kompetenz zur Vertretungstätigkeit in rechtlichen Angelegenheiten verbunden.

Die Vorinstanzen wiesen den Sicherungsantrag (im Wesentlichen) mit der Begründung ab, dass der Antragsgegnerin von den Kunden Mitbesitz an den konkreten Parkplätzen eingeräumt werde und sie daher keine Vertre-



tungstätigkeit zugunsten Dritter entfalte, sondern nur eigene rechtliche Interessen geltend mache. Der **OGH** korrigierte jedoch diese Rechtsansicht mit **Beschluss vom 25.1.2024, 4 Ob 5/24z**, und führte dazu insbesondere Folgendes aus.

Das Vertretungsrecht eines Rechtsanwalts umfasst die Befugnis zur berufsmäßigen Parteienvertretung in allen gerichtlichen und außergerichtlichen, in allen öffentlichen und privaten Angelegenheiten (§ 8 Abs 1 RAO) und ist diese Befugnis auch den Rechtsanwälten vorbehalten (§ 8 Abs 2 RAO). Ein Eingriff in diese Befugnis liegt nicht nur bei prozessualen Vertretungshandlungen für andere in einem konkreten Verfahren vor, sondern genügt es vielmehr, dass einzelne oder auch nur eine einzige Tätigkeit aus dem Gesamtspektrum

der vorbehaltenen Tätigkeiten gewerbsmäßig ausgeübt wird, wie zB eine Korrespondenz in juristischen Angelegenheiten mit Androhung einer Klage und Anzeige.

Das Geschäftsmodell der Antragsgegnerin zielt zentral darauf ab, die Interessen des Kunden gegenüber dem Besitzstörer zu vertreten und die sich daraus ergebenden zivilrechtlichen Ansprüche außerprozessual durchzusetzen. Die Ausführungen der Antragsgegnerin, sie mache nur eigene Ansprüche geltend, weil ihr von den Kunden im Zusammenhang mit dem Auftrag zur Bewachung von Liegenschaften „Mitbesitz“ eingeräumt werde, sind nicht geeignet, einen Verstoß gegen § 8 Abs 2 RAO zu verneinen. Rechtsbesitz setzt nämlich voraus, dass die Ausübung des Rechtsinhalts als Recht in Anspruch genommen wird, was hier aber

nicht der Fall ist. Zudem scheitert ein Rechtsbesitz im Anlassfall schon daran, dass kein Gebrauch im eigenen Namen (§ 312 ABGB) vorliegt. Darüber hinaus steht dem bloßen Bewacher einer Sache weder Sach- noch Rechtsbesitz zu, weil er keinen Willen hat, die Sache für sich zu haben. Der Überwachungsauftrag kann allenfalls zu einer (bloßen) Innehabung an den Liegenschaften führen. Selbst bei einer Überwachungshandlung würde die Antragsgegnerin jedoch keine Rechtsausübung vornehmen, weil darunter keine Handlungen fallen, die nur zur Erfüllung einer Pflicht unternommen werden. Abgesehen von der evidenten sachenrechtlichen Unwirksamkeit der Einräumung eines Mit- bzw Rechtsbesitzes dient die Konstruktion dieses Geschäftsmodells primär (nur) dazu, nach außen hin zu verschleiern, dass hier die Interessen der betreuten Kunden durch die Antragsgegnerin als deren (nicht anwaltliche) Vertretung durchgesetzt werden sollen.

Ungeachtet des Umstands, dass die Antragsgegnerin gegenüber den störenden Dritten formal nicht als Vertreterin der Kunden auftritt, liegt konkret ein Eingriff in das Vertretungsmonopol der Rechtsanwälte vor. Mit Blick auf die Judikatur, wonach beim Vorbehalt des § 8 Abs 2 RAO nicht bloß auf reine Vertretungstätigkeiten, sondern auf das typische Berufsbild des Rechtsanwalts und die traditionellerweise von

Rechtsanwälten ausgeübten Tätigkeiten abzustellen ist, ist hier die lauterkeitsrechtliche Vertretbarkeit des Rechtsbruchs zu verneinen. Die Rechtsdurchsetzung im Fall von Besitzstörungen gehört zu den typisch von Rechtsanwälten ausgeübten Tätigkeiten und würde auch eine nachgelagerte Einschaltung von Rechtsanwälten für die klagsweise Durchsetzung nichts daran ändern. Zudem zielt die von der Antragsgegnerin gewählte Konstruktion geradezu darauf ab, die Bestimmung des § 8 Abs 2 RAO zu umgehen.

DIE ZWEITE ENTSCHEIDUNG

In der Folge modifizierte die Firma (mittlerweile eine britische Limited) ihr Geschäftsmodell dahingehend, dass nun automatisch „Partnerrechtsanwälte“ miteinbezogen würden, welche die Schreiben an die Störer verschicken. Den Kunden wurde weiterhin unter dem Schlagwort „Wir schützen Ihren Besitz!“ angeboten, dass ihnen bei Besitzstörungen durch Falschparker „schnell und unbürokratisch“ geholfen werde. Nach Meldung durch einen Kunden würden die Halterdaten des Störers ermittelt und die Partneranwälte sich mit diesem postalisch in Verbindung setzen. Wie beim Vorgängermodell würden die Kunden mit Zahlung des Störers bis zu 200 EUR erhalten; es würden keine Kosten für den Kunden anfallen, sodass dieser auch vom Risiko einer etwaigen Klagsführung wegen Besitzstörung (somit von allen Gerichts- und Anwaltskosten) befreit sei. Dem neuen Modell lagen AGB zugrunde, wonach der Antragsgegnerin ein Erfolgshonorar von 50% (der vom Störer geleisteten Zahlung) zustehe.

Die (selbe) Antragstellerin begehrte (unter anderem), es der Antragsgegnerin zu verbieten, sich für die Vermittlung von Mandanten, die Besitzschutzansprüche geltend machen wollen, ein Erfolgs- und Vermittlungshonorar auszubedingen, das in einem Prozentsatz der von (potenziellen) Besitzstörern vereinnahmten Zahlungen besteht. Die Antragsgegnerin verstoße damit gegen das Quota-litis-Verbot nach § 879 Abs 2 Z 2 ABGB, an das sie wegen ihrer direkten Einflussnahme auf die Partnerrechts-

Abbildung zu
der Entscheidung
OGH 4 Ob 5/24z



Aktuelle Judikatur

Inkassoinstitute dürfen nur unbestrittene Forderungen eintreiben

Der klagende Rechtsanwaltsverein begehrt gegenüber dem beklagten Inkassoinstitut die Unterlassung darüber, Urheber oder Verwertungsgesellschaften rechtsgeschäftlich zu vertreten oder Rechtsberatung zu erteilen, wenn die verfolgten Ansprüche bestritten sind. Die Beklagte forderte von vermeintlichen Verletzern von Urheberrechten der Auftraggeber der Beklagten Schadenersatz für die unlautere Nutzung und handels vergleichsweise Regelungen aus. Damit verstieß sie auch laut OGH gegen den Anwaltsvorbehalt, sodass ein Rechtsbruch im Sinne des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) vorliegt.

Das Berufungsgericht gab der Klage im Wesentlichen statt und der Oberste Gerichtshof (OGH) wies die von der Beklagten erhobene Revision zurück. Dazu hielt das Höchstgericht fest: Die umfassende Rechtsberatung ist den Rechtsanwälten vorbehalten. Inkassoinstitute sind zur Eintreibung einer fremden Forderung, die dem Ersatz eines Schadens ohne Beziehung auf einen Vertrag dient, nur berechtigt, wenn diese Forderung unbestritten ist. Auch die Vermittlung von außergerichtlichen Vergleichen und die Betreibung einer strittigen (bestrittenen) Forderung fallen in den Vorbehaltsbereich der Rechtsanwälte. Inkassoinstitute dürfen eine Schadenersatzforderung erst dann zur Eintreibung übernehmen, wenn diese unbestritten ist.

Eine unbestrittene Forderung ist jedenfalls eine solche, hinsichtlich derer der Zahlungsverpflichtete sowohl dem Grunde als auch der Höhe nach die Forderung und deren Fälligkeit ausdrücklich und nachweisbar anerkannt hat (zB durch ein schriftliches Anerkenntnis in Form einer Privaturkunde); darüber hinaus auch solche Forderungen, hinsichtlich derer sich der Verpflichtete nicht in ein darüber geführtes Gerichtsverfahren eingelassen hat, im vorliegenden Fall begnugte sich die Beklagte aber nicht damit, unbestrittene Forderungen geltend zu machen, sondern ihre Korrespondenz (die gepflogen wird, wenn der Empfänger nicht sofort anerkennt oder zahlt) geht weit darüber hinaus: Sie fordert Schadenersatz und handelt vergleichsweise Regelungen aus.

So ergibt sich aus dem Wortlaut der Schreiben der Beklagten auch, dass sie weit über eine Inkasso- und Boten Tätigkeit hinausgeht. Sie nimmt inhaltlich zu einer Bestreitung Stellung, erteilt dazu Rechtsauskünfte und fordert zur Unterlassung bzw. Beseitigung der Nutzung auf. Es ist daher nicht zu beanstanden, wenn das Berufungsgericht zum Ergebnis gelangt, dass das beklagte Inkassoinstitut nach dem objektiven Erklärungswert seiner Schreiben rechtsanwaltliche Beratungs- und Vertretungsleistungen für seine Kunden, bezogen auf strittige Ansprüche, erbringt, die nicht von ihrer Gewerbeberechtigung nach § 118 GewO gedeckt sind, und dass das Vorgehen der Beklagten in unverhältnismäßiger Weise über § 115 Abs 3 GewO hinausgeht und damit gegen den Anwaltsvorbehalt gemäß § 8 Abs 2 RAO verstößt, sodass ein Rechtsbruch iSd § 1 UWG vorliegt.

Quelle: RIS - 40b45/23f - Entscheidungstext - Justiz (bka.gv.at)

[Zurück zur Liste](#)

Impressum | Kontakt | Newsletter | © Schutzverband Inkassobüros und Wettbewerbs (2024)

anwälte gebunden sei. Die Antragsgegnerin wandte dagegen ein, sie sei lediglich Prozessfinanziererin bzw reine Vermittlerin und liege kein Verstoß gegen diese Bestimmung vor.

Der OGH bestätigte einen unlauteren Verstoß gegen § 8 RAO und gegen das Quota-litis-Verbot nach § 879 Abs 2 Z 2 ABGB, wonach sich ein „Rechtsfreund“ nicht einen bestimmten Teil des Betrages versprechen lassen darf, der der Partei zuerkannt wird. Er hielt dazu in seinem **Beschluss vom 10.9.2024, 4 Ob 144/24s**, fest, dass sich nach neuerer Rechtsprechung der Begriff des „Rechtsfreunds“ im Sinne des § 879 Abs 2 Z 2 ABGB nicht ausschließlich auf Rechtsanwälte oder sonstige Personen beschränkt, für die – den anwaltlichen Standespflichten vergleichbare – Standesregeln bestehen, sondern auch ein Prozessfinanzierer dem Verbot unterliegen kann, wenn dieser seinen Kunden Rechtsberatung erteilt oder versucht, Einfluss auf die Verfahrensführung durch die Anwälte zu nehmen. Mit Blick auf das Weisungsrecht der Antragsgegnerin gegenüber ihren Partnerrechtsanwälten, den Umstand, dass diese von den Kunden ihr gegenüber von der anwaltlichen Verschwiegenheitspflicht entbunden wurden und auch wegen der Möglichkeit der Antragsgegnerin, gegenüber den Rechtsanwälten ohne jegliche inhaltliche Einschränkungen und Rücksprache mit den Kunden rechtsgeschäftliche Erklärungen für diese abzugeben,

wurde vom Rekursgericht vertretbar abgeleitet, dass die Antragsgegnerin „Herr des Verfahrens“ zur Durchsetzung der Besitzstörungsansprüche sei. Auch die öffentliche Äußerung, dass „*sich die Rechtsanwaltschaft ... sohin warm anziehen (kann)*“ bzw dessen Prophezeiung, dass „*die geschützte Werkstatt des § 8 RAO (nicht) auf ewig vor Konkurrenz vor Firmen und Dienstleister wie unsere schützen wird*“, fügt sich in das Bild, dass die Rechtsdurchsetzung ungeachtet des Einschaltens von Partnerrechtsanwälten in Händen der Antragsgegnerin liegt. Das Rekursgericht ist somit vertretbar davon ausgegangen, dass die Antragsgegnerin gegenüber ihren Kunden selbst weiterhin inhaltliche Leistungen erbringt, die einem Rechtsanwalt vorbehalten sind. Dass deshalb das Verbot des § 879 Abs 2 Z 2 ABGB auch auf die Antragsgegnerin anzuwenden ist, wirft mit Blick auf die oben referierte Rechtsprechung keine Rechtsfrage erheblicher Bedeutung auf.

Zu diesen Entscheidungen ist auch die Meldung unter „Aktuelle Judikatur“ auf www.schutzverband.at vom 3.10.2023 zur Entscheidung des OGH 4 Ob 45/23f vom 12.9.2023 relevant, wo das Höchstgericht feststellte, dass die Vermittlung von außergerichtlichen Vergleichen und das Betreiben von bestrittenen Forderungen durch ein Inkassoinstitut unzulässigerweise in den Vorbehaltsbereich der Rechtsanwälte eingreifen.

Zusammenfassung der Entscheidung OGH 4 Ob 45/23f auf www.schutzverband.at

Der OGH hat festgehalten, dass auch Inkassobüros nicht in den Vorbehaltsbereich der Rechtsanwälte eingreifen und damit nur unbestrittene Forderungen einmahnen dürfen.

Die „Schlüsseldienstmafia“ im Fokus der Justiz

Nach zahllosen Fällen in ganz Österreich sind umfassende strafrechtliche Ermittlungen zu unseriösen Notdiensten im Internet wegen Sachwucher, schweren gewerbsmäßigen Betruges und Bildung einer kriminellen Vereinigung im Laufen.

Seit mehreren Jahren langen Beschwerden im Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb sowie beim Konsumentenschutz ein, wonach unbefugt und irreführend Handwerksdienstleistungen auf verschiedenen Seiten online angeboten werden. Konkret geht es um Aufsperrdienste und andere Notdienste im Elektro- und Sanitärbereich sowie bei der Schädlingsbekämpfung.

Die Masche ist praktisch immer gleich: Solche Arbeiten werden auf unterschiedlichen Websites prominent angepriesen, indem sie bei der dringlichen Online-Suche der von einem Notfall Betroffenen an erster Stelle aufscheinen. Die Angebote geben hohe Kompetenz und Regionalität vor, enthalten aber nur eine Telefonnummer und sonst keine weiteren Firmenangaben. Der Kontakt wird über ausländische Callcenter hergestellt, welche die Einsätze an rayonsmäßig aufgeteilte Monteure weitergeben. Laut den Erhebungen werden die Aufträge über WhatsApp in eine Gruppe gestellt. Einer der Monteure übernimmt den Auftrag, fährt zum Kunden, führt seine Arbeiten unsachgemäß durch und verlangt – oft mittels Aufforderung zur Barzahlung vor Ort – die Begleichung einer massiv überteuerten Rechnung als

Sachwucher. Auf der Rechnung scheinen dann wiederum Strohmänner auf.

Die beteiligten Firmen bzw Personen verfügen über keine entsprechende Gewerbeberechtigung und die Monteure besitzen keine Fachausbildung. Mit Stand Juli 2024 wurden rund 1.100 Fakten von der Polizei an die Staatsanwaltschaft zur Anzeige gebracht. Die ermittelte Schadenssumme ist im einstelligen Millionenbereich anzusiedeln. Die Täter agieren in mehreren Ebenen, wobei die oberste Führung dieser – in Deutschland auch als „Schlüsseldienstmafia“ bezeichneten Organisation – in Nordafrika bei einem Familienclan als organisierte Kriminalität liegt. Die darunter liegenden Personen sind auch beim Schutzverband auffällig gewordene Firmeninhaber, welche im gesamten deutschsprachigen Raum agieren. In Österreich gibt es dann weitere Personen oft ausländischer Herkunft, welche die Monteure selber anwerben und einteilen sowie das Geld weiterleiten.

Bei den Arbeitern vor Ort gibt es eine lange Liste von Personen, welche teilweise bereits verurteilt sind und vorwiegend aus Deutschland und den östlichen Nachbarstaaten kommen. Letztendlich bleibt die Erkenntnis, dass es sich bei dieser Tätergruppe um eine streng hierarchisch aufgebaute kriminelle Vereinigung handelt, welche in mehreren mitteleuropäischen Ländern aktiv tätig ist. Erste Verhaftungen sind schon ausgesprochen worden. Der Schutzverband führt laufend Abfragen der Domains (wenn möglich samt Sperre) und Rufnummern nach dem UWG durch, um den Strafbehörden weiteres Material für die Verfolgung zu liefern. Ein Beispiel für die ständig wechselnden Websites findet ist abgebildet, wobei hier noch dazu täuschend mit dem Logo der Wirtschaftskammer aufgetreten wurde.

Beispiel für ein solches irreführendes Angebot nur mit einer Telefonnummer



EuGH-Entscheidungen gegen Google und Apple

Der EuGH verurteilte Google zu einer Geldbuße von EUR 2,4 Mrd und Apple zur Rückzahlung einer „Steuerbeihilfe“ von EUR 13 Mrd.

Mit dem Urteil gegen **Google** (10.09.2024, C-48/22 P – Google Shopping) bestätigte der EuGH eine Entscheidung der EU-Kommission aus dem Jahr 2017, wonach dieser Onlineanbieter seit 2008 seine marktbeherrschende Stellung auf dem Suchmaschinenmarkt dadurch missbrauchte, indem er Preisvergleichsdienste von Mitbewerbern gegenüber seinen eigenen Angeboten benachteiligte. So wurden die Ergebnisse dieses Google-Dienstes auffällig in „Boxen“ präsentiert, während die – zudem algorithmisch herabgestuft – Ergebnisse der anderen Dienste nur in Form blauer Links gezeigt wurden. Die Kommission verhängte über Google wegen Missbrauchs marktbeherrschender Stellung nach Art 102 AEUV eine Geldbuße über EUR 2,4 Mrd. Das dagegen beim Gericht der Europäischen Union (EuG) eingebrachte Rechtsmittel wurde abgewiesen.

Der EuGH bestätigte diese hohe Geldbuße im Wesentlichen mit der Begründung, dass hier eine Hebelwirkung missbräuchlich ausgenutzt worden ist. Google hat seine Stellung auf dem Markt für Online-Suchdienste ausgenutzt, um sich Wettbewerbsvorteile auf dem nachgelagerten Markt der Preisvergleichsdienste zu verschaffen. Es kann zwar nicht generell und unabhängig von den Umständen des Einzelfalls davon ausgegangen werden, dass ein beherrschendes Unternehmen, das seine eigenen Dienstleistungen bevorzugt behandelt, ein vom Leistungswettbewerb abweichendes Verhalten praktiziert. Im konkreten Fall ist aber die Hervorhebung der eigenen Ergebnisse bei gleichzeitiger, gezielter Herabstufung der Ergebnisse der Konkurrenten in Anbetracht der Merkmale des vorgelagerten Marktes und der spezifischen Umstände als diskriminierend und



Quelle: Europäische Kommission

nicht dem Leistungswettbewerb entsprechend anzusehen.

In dem Urteil gegen **Apple** (10.09.2024 – C 465/20 P – Apple/Kommission/Irland) ging es um Steuervorteile, die dem US-amerikanischen Konzern von Irland von 1991 bis 2014 gewährt worden waren. Die Europäische Kommission beurteilte dies bereits 2016 als unzulässige staatliche Beihilfe und ordnete die Rückzahlung von EUR 13 Mrd an Irland an. Das Gericht der Europäischen Union (EuG) erklärte den Beschluss der Kommission 2020 zunächst für nichtig, weil die Kommission nicht hinreichend nachgewiesen habe, dass den betreffenden Gesellschaften ein selektiver Vorteil verschafft worden sei.

Der EuGH bestätigte jedoch den Beschluss der EU-Kommission. Diese hat sehr wohl nachgewiesen, dass die Apple-Lizenzen und die damit außerhalb der USA erzielten Gewinne steuerlich den irischen Zweigniederlassungen von Apple zugewiesen werden hätten müssen. Die Tätigkeiten dieser Zweigniederlassungen in Irland sind nach irischem Recht nicht mit denen anderer Konzern-Gesellschaften, wie etwa einer Muttergesellschaft von Apple in den USA zu vergleichen, sondern mit den Tätigkeiten anderer Einheiten dieses Konzerns, insbesondere mit Verwaltungssitzen.



Kongress der LIGA für Wettbewerbsrecht 2025 in Wien

Die 1930 gegründete Internationale LIGA für Wettbewerbsrecht befasst sich mit Fragen des Lauterkeitsrechts, des Kartellrechts und des IP-Rechts. Die jährliche internationale Tagung dieser renommierten Vereinigung findet nach 2009 wieder von 9. bis 12. Oktober in Wien statt.

ALLGEMEINES

Die International League of Competition Law (kurz LIDC) ist eine Vereinigung mit Sitz in der Schweiz, welche 1930 gegründet wurde. Die LIDC fokussiert sich auf das Recht des Wettbewerbs, des geistigen Eigentums und des unlauteren Wettbewerbs. Das Motto der LIGA lautet: „**Where Competition, IP and Unfair Competition meet**“. Neben der speziellen Gruppe der „NexGen“ für jüngere Juristen gibt es **Arbeitsgruppen** für Datenschutzrecht und digitale Wirtschaft, Vertrieb, Franchising und E-Commerce, staatliche Beihilfen sowie unlauteren Wettbewerb. Dazu

werden pro Jahr 4 bis 6 Webinare organisiert. Die LIGA besteht aus bald 20 nationalen Gruppen weltweit, welche sich laufend an den Aktivitäten beteiligen. Auch einzelne Mitglieder aus Ländern, in denen noch keine Landesgruppe besteht, können Mitglied werden. Weitere aktuelle Informationen findet man unter anderem auf LinkedIn unter LIDC – International League of Competition Law: Beiträge | LinkedIn.

Zum großen **LIDC-Jahreskongress**, der traditionell im Herbst stattfindet, wird jeweils von einer bestimmten Landesgruppe eingeladen, die gemeinsam mit dem internationalen Vorstand der LIDC ein spannendes Programm zu aktuellen Themen erstellt. Neben der Erörterung von zwei von den nationalen Berichterstatter und dem jeweiligen internationalen Berichterstatter vorbereiteten Themen finden Vorträge und Podiumsdiskussionen mit nationalen und internationalen Gästen aus Wissenschaft, Behörden, Justiz, Verbänden, Unternehmen und Anwaltschaft statt. Die nationalen Berichte und die internationalen Berichte zu den Jahreskongressen werden im Rahmen der Buchserie „LIDC Contributions on Antitrust Law, Intellectual Property and Unfair Competition“ im Springer International Publishing Verlag herausgegeben.

LIDC 2025

SPEAKERS SPONSORS PRACTICAL INFORMATION in

LIDC CONGRESS 2025

Vienna
9-12 October

DER LIGA-KONGRESS 2024 IN LONDON

Die österreichische Competition- und IP-Community war bei der zur Gänze ausgebuchten Tagung – organisiert durch die Competition Law Association (British Group of the LIDC) – wieder stark vertreten und hat sich zu den spannenden Themen aktiv eingebracht. Außerdem wurden umfassende nationale Berichte von Stefan Wartinger mit Unterstützung von Sigrid Tresnak bezüglich der Frage A zum Wettbewerbsrecht und hinsichtlich der Frage B zu IP/Lauterkeitsrecht von einem Team mit Andrea Zinober, Barbara Kuchar und Dominik Hofmarcher erstellt. Im Detail zielte die Frage B auf ein Thema aus dem Bereich unlautere Ausbeutung ab: „Wie sollen wir mit Nachahmerverpackungen umgehen?“ Das gleiche breite Interesse galt der Frage A zur privaten Durchsetzung von Wettbewerbsregelungen: „Welche Fortschritte sind erreicht worden und sollten noch erzielt werden, um eine wirksame Wiedergutmachung für Schäden zu gewährleisten, die aus Verstößen gegen das Wettbewerbsrecht resultieren?“

Dazu wurden – gemäß dem Motto der LIGA „Where Competition, IP and Unfair Competi-

LIDC Congress 2025 Vienna House of Industry, 9–12 October

Where Competition and IP and Unfair Competition meet. Join the Annual Congress of the International League of Competition Law (LIDC) 2025 in Austria with significant national and international speakers and an exciting evening program including music, dancing and locations like the Gloriette as part of Schönbrunn Palace and the Concert Hall in the wonderful city of Vienna!

LIDC

INTERNATIONAL LEAGUE
OF COMPETITION LAW

ÖV

ÖSTERREICHISCHE VEREINIGUNG
FÜR WETTBEWERBSRECHT UND PATENTRECHT

tion meet“ – zahlreiche Panels mit hochkarätigen Speakern aus unterschiedlichen Bereichen wie Wissenschaft, Gerichten, Behörden, Unternehmen und Kanzleien geboten. Hier waren Rechtsfragen wie 10 Jahre Schadensersatzrichtlinie, Urheberrecht bei der Datenverwendung durch KI, Subventions- und Fusionskontrolle, Durchsetzung des Kartellrechts im internationalen Kontext, Einblicke zum einheitlichen Patentgericht sowie Zwangslizenzen bzw Zugang zu standardessenziellen Patenten im Fokus.

DER LIGA-KONGRESS 2025 IN WIEN

Der nächste Kongress 2025 findet in Wien statt und hier werden neben mehreren Podiumsdis-

kussionen zu Fragen des Wettbewerbs insbesondere im Bereich des digitalen und grünen Wandels wieder zwei zentrale Fragen aus dem Wettbewerbsrechts behandelt. Die Frage A lautet *„Ist das Konzept des Missbrauchs relativer Marktmacht über die Marktbeherrschung hinaus für einen funktionierenden Wettbewerb notwendig und nach welchen Kriterien sollte es beurteilt werden?“*, wobei Pranvera Këllezi aus der Schweiz als internationale Berichterstatterin fungiert. Und bei der Frage B zu *„Welche Verantwortung oder Pflichten sollten Online-Plattformen haben, wenn es darum geht, Verstöße ihrer Nutzer zu beseitigen, insbesondere in den Bereichen geistiges Eigentum und unlauterer Wettbewerb?“* wird Universitätsprofessor Nikolaus Forgó für den internationalen Bericht verantwortlich zeichnen, wobei beide die im Vorlauf erstellten nationalen Berichte aus der ganzen Welt dann für die Tagung mit einer nachfolgenden Veröffentlichung im Springer Verlag zusammenfassen werden (erste Kongressvorschau www.ligue.org/congress/2025/). Dabei ist mit bis zu 200 Teilnehmern zu rechnen. Der Kongress beginnt Donnerstagabend

mit einem Empfang. Dann folgen Arbeitstage am Freitag und Samstagvormittag sowie ein attraktives Abendprogramm auch mit Musik und Tanz. Am Sonntag besteht die Möglichkeit zur Teilnahme an einem Ausflug.

Als Tagungsort für den Kongress in Wien konnte das historische **Haus der Industrie** gewonnen werden, welches der LIGA mit seinen besonderen Jugendstilsälen samt großzügigem Eingangsbereich exklusiv zur Verfügung stehen wird. Außerdem ist für die Teilnehmer und internationalen Speaker ein Kontingent an Zimmern im benachbarten Hotel Am Konzerthaus Wien MGallery zu einem Sonderpreis reserviert, was auch für das (zusätzlich zu buchende) Galadinner am Samstagabend im Konzerthaus ideal gelegen ist. Weitere Informationen und Details über die LIGA und deren Tagungen sind auf der Website der LIGA unter www.ligue.org bzw. der österreichischen Landesgruppe der LIGA im Rahmen der ÖV (Österreichische Vereinigung für gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht) unter www.oev.or.at (Menüpunkt LIGA) zu finden.

Die gesamte österreichische Delegation in London beim Galadinner vor dem Eingang zum Festsaal im historischen Lincoln's Inn



Bericht über das ÖBI-Seminar 2024

Das jährliche ÖBI-Seminar in der Wirtschaftskammer Österreich gewährte wieder einen praxisorientierten Überblick über die aktuellen Entwicklungen im Wettbewerbsrecht, gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht.

SEIT VIELEN JAHREN EINE „INSTITUTION“

Das traditionell im Frühjahr durchgeführte ÖBI-Seminar als regelmäßig ausverkaufte Tagung in der Wirtschaftskammer Österreich (WKO) wurde zum zweiten Mal unter der Leitung und Moderation von Rechtsanwalt **Dr. Christian Schumacher** und Generalsekretär sowie Geschäftsführer **Mag. Hannes Seidelberger** abgehalten und wird seit 30 Jahren jährlich von der Österreichischen Vereinigung für gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht (ÖV) gemeinsam mit der RECHTSAKADEMIE MANZ organisiert. Die Veranstaltung, die sich unter der Tagungsleitung seines „Erfinders“ und Initiators Hon.-Prof. Dr. Guido Kucsco zu einer „Institution“ entwickelt hat, war auch in diesem Jahr mit vielschichtigen, aktuellen Inhalten zum Lauterkeits-, Marken-, Muster-, Patent-, Urheber- und Wettbewerbsrecht (Kartellrecht) gut gefüllt. Einen ganzen Tag lang informierten hier Experten aus allen Bereichen (Wirtschaft, Wissenschaft, Justiz, Verwaltung, Patentanwaltschaft und Rechtsanwälte) umfassend über die neuesten Entwicklungen und erläuterten die jüngste Judikatur.

DIE VERANSTALTUNG

Nach der Begrüßung der Referenten und Teilnehmer durch die Tagungsleiter wurde das Seminar mit einem kompakten **Einleitungsreferat** von **Dr. Stefan Harasek**, Präsident des Österreichischen Patentamts (ÖPA), eröffnet.

24. APRIL 2024

30. ÖBI Seminar 2024

Die aktuelle Rechtsentwicklung im
Lauterkeitsrecht, Markenrecht, Designrecht,
Patentrecht, Urheberrecht und Wettbewerbsrecht

Tagungsleitung
Dr. **Christian Schumacher** und Mag. **Hannes Seidelberger**



manz.at/rechtsakademie



Der Leiter des ÖPA – welches heuer sein 125-jähriges Bestehen feiert – informierte darüber, dass nach dem Inkrafttreten des Einheitsspatentsystems in derzeit 17 EU-Mitgliedstaaten und der Aufnahme der Tätigkeit durch das Einheitliche Patentgericht (UPC) mit 1.6.2023 auch die lokale Kammer in Österreich bereits einen Fall entschieden habe. Generell sei der Start in diese neue Entwicklung sehr gut ausgefallen, lediglich die Online-Anmeldung von Patenten mittels CMS bereite bisweilen noch Probleme. Von den weiteren Legislativinitiativen der Europäischen Union in diesen Bereichen sei vor allem die Reform des EU-Designrechts zu nennen, welche nach der Annahme durch das Europäische Parlament am 14.3.2024 bereits weit gediehen sei.

Beim jährlichen ÖBI-Seminar in der WKO wurde zunächst die aktuelle Rechtsprechung und Entwicklungen im Patent- und Kartellrecht behandelt, was in Form einer Parallelsession erfolgte.

Anschließend wurden die Themenblöcke zum Patentrecht und zum Kartellrecht im Rahmen einer Parallelsession in zwei getrennten Sälen präsentiert. Die neuesten Entwicklungen und die jüngste Rechtsprechung im **PATENTRECHT** wurden wieder von **Dr. Daniel Alge**, Patentanwalt und Präsident der Patentanwaltskammer, sowie Patentanwalt **Dr. Rainer Beetz** referiert. Als neuer Vortragender zur Rechtsprechung des Einheitlichen Patentgerichts (UPC) konnte **Dr. Walter Schober**, Vorsitzender Richter der Lokalkammer Wien des UPC und Mitglied des auf Patentsachen spezialisierten Senats des OLG Wien, gewonnen werden. Im Rahmen der neuesten Entwicklungen wurde die derzeitigen Verordnungsvorschläge der EU-Kommission zu standardessentiellen Patenten, ergänzenden Schutzzertifikaten mit einheitlicher Wirkung sowie Zwangslizenzen vorgestellt und analysiert.

Im Rechtsprechungsteil wurde darauf hingewiesen, dass die Zahl der nationalen Entscheidungen stark zurückgegangen ist. Zwei von insgesamt nur vier im Berichtszeitraum veröffentlichten Entscheidungen befassten sich mit Fragen der unzulässigen Überschreitung der ursprünglichen Offenbarung. Nach einer im Berichtszeitraum ergangenen Entscheidung des EuGH widerspricht eine nationale Regelung, die eine – mit § 394 EO vergleichbare – verschuldensunabhängige Haftung des Schutzrechtsinhabers im Falle der Aufhebung einer einstweiligen Verfügung vorsieht, nicht der Durchsetzungsrichtlinie. Nach einer Grundsatzentscheidung des EPA zum Prioritätsrecht besteht bei einer Anmeldergemeinschaft bei der Erstanmeldung die Rechtsvermutung, dass ein Anmelder alleine berechtigt ist, die Priorität der Erstanmeldung wirksam in Anspruch zu nehmen.

Im neu hinzugekommenen Teil der UPC-Rechtsprechung berichtete Dr. Walter Schober im Detail über zwei Entscheidungen in einstweiligen Verfügungsverfahren, bei denen er selbst mitgewirkt hatte, sowie über die erste materiellrechtliche Entscheidung des Beru-



fungsgerichts. Abschließend führte Dr. Rainer Beetz durch eine Vielzahl von verfahrensrechtlichen Beschlüssen des UPC, unter anderem betreffend Fragen der Dringlichkeit, der Unterbrechung, der Akteneinsicht und vieles mehr.

Zum **WETTBEWERBSRECHT (KARTELLRECHT)** berichtete zunächst Frau **Dr. Irene Faber**, Hofrätin des OGH, über eine grundsätzliche Umbesetzung des 16. Senats, wobei Univ.-Prof. Dr. Georg Kodek auch nach seiner Ernennung zum Präsidenten des OGH weiterhin Vorsitzender dieses Senats bleibt. In ihrem Überblick über die jüngste Judikatur des KOG behandelte sie insbesondere Entscheidungen betreffend den (angeblichen) Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung im Glückspielbereich durch „Leveraging“, den Antrag der BWB auf Abänderung einer rechtskräftigen Geldbuße gegen einen Kronzeugen, die Anträge auf Akteneinsicht durch kartellgeschädigte Dritte, den Kontrahierungszwang eines Marktbeherrschers beim Vertrieb von digitalen Mautprodukten, einen Antrag auf Berichtigung eines „Settlement“-Beschlusses des Kartellgerichts wegen offenkundiger Unrichtigkeit sowie die Beurteilung der Anmietung von Geschäftsflächen als anmeldepflichtigen Zusammenschluss.

Gegenstand des darauffolgenden Referats von Rechtsanwalt **Hon.-Prof. MMag. Dr. Hanno Wollmann** waren aktuelle Veränderungen im kartellrechtlichen Normenbestand

und die jüngste Judikatur des EuGH. Zum ersten Punkt erläuterte Prof. Wollmann – nach einem kurzen Blick auf die neuen Befugnisse der BWB im Zusammenhang mit Branchenuntersuchungen – insbesondere die im vergangenen Jahr erfolgte, novellierte Wiederverlautbarung der beiden GVO für Spezialisierungs-Vereinbarungen und für F&E-Vereinbarungen. Während diese beiden Rechtsakte materiell im Wesentlichen unverändert blieben, wurden die parallel dazu neu veröffentlichten Leitlinien der Europäischen Kommission für horizontale Vereinbarungen grundlegend überarbeitet und um wichtige Hinweise sowie ein Kapitel zu Nachhaltigkeitsvereinbarungen ergänzt. Auch der aktuellen facettenreichen Judikatur des EuGH seien interessante Aussagen zu zentralen Themen des Wettbewerbsrechts zu entnehmen, wie etwa zum Begriff der „bezweckten Wettbewerbsbeschränkung“, zur Berücksichtigung von Verstößen gegen die DSGVO in nationalen Missbrauchsaufsichtsverfahren, zu einer „Bereichsausnahme“ für den Profisport sowie zur Festlegung von anwaltlichen Mindesthonoraren durch Berufsverbände.

Der daran anschließende Teil war dem **LAUTERKEITSRECHT** gewidmet. Hier informierte zunächst die Leiterin der Abteilung Wettbewerbspolitik und -recht des BMAW, **MMag. Erika Ummerberger-Zierler**, nach einem kurzen Rückblick auf die Jubiläumstagung „100 Jahre UWG“ wieder über die aktuelle nationale und europäische Rechtsentwicklung. Dabei wurden vor allem die ambitionierten, rechtlichen Initiativen der Europäischen Kommission gegen Greenwashing erläutert, wie die Richtlinie (EU) 2024/825 zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel und der Vorschlag für eine Green Claims RL, die beide von unmittelbarer Bedeutung für das lauterkeitsrechtliche Irreführungsverbot sind und wohl auch Ergänzungen des UWG notwendig machen werden. Die weiteren Themen betrafen unter anderem den Evaluierungsbericht zur ModernisierungsRL, die „Fitness Check“-Konsultation der Kommission zur

digitalen Fairness gegenüber Verbrauchern sowie die rechtlichen Herausforderungen in Bezug auf Influencer-Marketing, Verbraucherbewertungen und Werbe-Profiling.

Nachfolgend präsentierte **Mag. Hannes Seidelberger**, Generalsekretär der ÖV und Geschäftsführer des Schutzverbandes gegen unlauteren Wettbewerb, den Teilnehmern wieder interessante Fälle aus der jüngsten lauterkeitsrechtlichen Judikatur des EuGH. Neben einer Vorabentscheidung zum Grundsatz „ne bis in idem“ wurden hier insbesondere Entscheidungen zur Irreführung durch Unterlassen wesentlicher Informationen erörtert. In diesem Rahmen hatte der EuGH etwa Vorlagefragen zur Aufklärungspflicht bei Darlehensverträgen und zu den Informationspflichten bei „gewerblichen Garantien“ (konkret mit dem Werbeslogan „Zufrieden oder Geld zurück!“) zu beantworten. Weitere wichtige Vorabentscheidungen im lauterkeitsrechtlichen Kontext betrafen die Weinetikettierung (ein Weinerzeuger darf seinen eigenen Weinbaubetrieb auch angeben, wenn die Kelterung in den Betriebsräumen eines anderen erfolgt), den Verkauf von rezeptfreien Arzneimitteln im Fernabsatz durch einen Vermittlungsdienst ohne Apothekerberechtigung und die Abgrenzung eines neuartigen Lebensmittels, wo die Vorlage aus Österreich (LG Graz) zur ersten EuGH-Entscheidung zur Novel Food-VO führte. Von den laufenden Vorabentscheidungsverfahren sei insbesondere die Entscheidung des EuGH zur ersten Vorlagefrage zum neuen Art 6a Preisangaben-RL mit Spannung zu erwarten.

Die aktuelle Rechtsprechung des Obersten Gerichtshofes zum Lauterkeitsrecht wurde in diesem Jahr wieder von **MMag. Michael Matzka**, Hofrat des 4. Senats OGH, präsentiert. Anhand einer in drei Teile gegliederten Fallübersicht informierte der Vortragende zunächst über die jüngste Judikatur des Höchstgerichts zu Tatbeständen wie Rechtsbruch, Irreführung, Mondpreis, Blickfang, Marktschreierei und Spitzenstellungswerbung. Hinsichtlich der Geltendmachung von

Das Lauterkeitsrecht wurde beim ÖBI-Seminar sowohl bezüglich der letzten Judikatur des OGH und des EuGH als der laufenden Rechtsvorhaben auf europäischer Ebene beleuchtet.

Im Marken- und Designrecht war vor allem die Verwechslungsgefahr ein spannendes Thema, was sowohl nationale Entscheidungen wie jene des EUIPO und des EuGH betrifft.

Unterlassungsansprüchen wegen unlauteren Rechtsbruchs gab der Vortragende den „praktischen Hinweis“, dass die (angeblich) verletzte Rechtsnorm immer ganz konkret zu nennen sei. Zusätzlich erläuterte Hofrat Matzka wichtige Beschlüsse des OGH auch zu prozessualen Themen, wie Aktivlegitimation, Urteilsveröffentlichung und Widerspruch gegen die Erlassung einer EV. Eine spannende Diskussion zu mehreren der präsentierten Entscheidungen rundeten diesen Teil des Seminars ab.

Im nachfolgenden, dem **MARKENRECHT** gewidmeten Abschnitt des Seminars lag der Fokus wie üblich zunächst auf der Entwicklung der Rechtsprechung. Hier berichtete **RA Dr. Christian Schumacher** von interessanten Entscheidungen des EuGH, die insbesondere Themen wie Mitinhaberschaft und referentieller Benutzung, aber auch verfahrensrechtliche Fragen betrafen. Neue Ersuchen um Vorabentscheidung betreffend die Verwendung einer bekannten Marke in parodistischer Weise für politische Werbung und die Bösgläubigkeit sollten zu aufschlussreichen Entscheidungen führen. Die danach vom

Vorsitzenden des für Rechtsmittel gegen Entscheidungen des ÖPA zuständigen Senats des OLG Wien, **Dr. Reinhard Hinger**, referierten Entscheidungen des OLG Wien betrafen wie immer die verschiedensten Themen wie Eintragungsfähigkeit, Kollision und rechtserhaltende Benutzung, wobei es hier unter anderem um mangelnde Unterscheidungskraft, beschreibende Angaben sowie die Zeichenähnlichkeit als Voraussetzung für Verwechslungsgefahr ging. **Dr. Erich Schwarzenbacher**, Präsident des 4. Senats des OGH, verwies vorab auf den zuletzt relativ geringen Anfall von markenrechtlichen Verfahren vor dem OGH und die in der Praxis kaum wahrgenommene Möglichkeit mündlicher Verhandlungen vor dem OGH. Die referierten Entscheidungen betrafen zahlreiche Fragen wie den Schutz bekannter Marken, die Markenverletzung durch Nachahmung von Produktausstattung, die Ausnahmetatbestände des § 10 Abs 3 MSchG, die bösgläubige Markenmeldung, die Registrierbarkeit von Farben sowie die Themen Verwechslungsgefahr und Erschöpfung.

Mag. Christoph Bartos, Mitglied der Beschwerdekammern des EUIPO in Alicante, hatte für sein Referat mit dem Titel „Was gibt es Neues?“ wieder zahlreiche, auch im Skriptum umfangreich dokumentierte, markenrechtliche Entscheidungen ausgewählt. Hier wurden neben aktuellen Judikaten, die neue Aspekte der Eintragungsfähigkeit von Produktausstattungen bzw Farbkombinationen betreffen, auch viele interessante Beschlüsse zum Fehlen von Unterscheidungskraft, beschreibenden Angaben und Unionskollektivmarken präsentiert. Für die Praxis der Markenmeldung besonders aufschlussreich waren die illustrativen Beispiele zur Verwechslungsgefahr, etwa bei Einbuchstabenmarken.

Zum **DESIGNRECHT** berichtete Rechtsanwältin **Birgit Kappeler-Hirsch, LL.M., LL.B.**, den aktuellen Stand der – kurz vor der Annahme durch den Rat der EU stehenden – Reform des EU-Designrechts. Die neuesten Entwicklungen gingen in die Richtung, dass



nun die Wortwahl „Design“ auch in der deutschen Sprache verwendet, die Vorschriften zur Reparaturklausel verfeinert und Gebührenhöhen festgelegt werden sollen. Ferner erläuterte die Vortragende eine größere Zahl von Entscheidungen des EuGH aus dem vergangenen Jahr, in denen es etwa um Neuheit und den Nachweis von Vorveröffentlichungen, die Eigenart von Sanitärprodukten und die Frage technischer Bedingtheit ging. Weiters gab es im vergangenen Jahr eine bemerkenswerte Entscheidung des EuGH zur Verbandspriorität sowie eine Entscheidung des OLG Wien zur internationalen Zuständigkeit.

Der Teil zum **URHEBERRECHT** wurde von **Mag. Christian Auinger**, Sektionschef des BMJ, eröffnet. Dieser berichtete von einer Empfehlung der EU-Kommission für die Bekämpfung der Online-Piraterie von Live-Inhalten sowie die Pläne für eine Richtlinie betreffend eine einheitliche, angemessene Vergütung von ausübenden Künstlern aus Drittstaaten. Darüber hinaus informierte er insbesondere über die seit längerer Zeit laufenden Verhandlungen auf Ebene der WIPO, wie zB über den „WIPO Broadcasting Treaty“ zur Modernisierung des verwandten Schutzrechts der Sendeunternehmen.

Im Anschluss daran präsentierten **Assoz.-Prof. Dr. Manfred Büchele** vom Institut für Unternehmens- und Steuerrecht der Universität Innsbruck und **Dr. Christian Handig** von der Abteilung für Rechtspolitik der Wirtschaftskammer Österreich gemeinsam die neueste österreichische Judikatur und die europäische Rechtsprechung zum Urheberrecht. Die geschilderten Entscheidungen des OGH betrafen zB die Abgrenzung zwischen nicht schützbarer Idee und urheberrechtlich geschütztem Werk bei Filmen, die Berichterstattung über Tagesereignisse und das Zitatrecht, konkret zum Thema Vollspaltenböden und Intensivtierhaltung. Nach den Sachverhaltschilderungen und Erörterungen der zentralen rechtlichen Aspekte wurden die wesentlichen Aussagen einer Entscheidung jeweils in einer „Quintessenz“ zusammenge-

Programm



fasst. Weiters wurden etliche Entscheidungen des EuGH vorgetragen, zB zwei weitere Fälle zur öffentlichen Wiedergabe, welche schon öfter Gegenstand von Vorlagefragen war. Dieses Mal war etwa auch nach der Zulässigkeit einer Beweisregelung des rumänischen Rechts gefragt worden. Vorgetragen wurde auch eine deutsche Vorlage zum Thema Leistungsschutzrechte von Sendeunternehmen, bei der es darum geht, dass die Sendeunternehmen nicht an den Erlösen der „Leermedienabgabe“ aufgrund der sog Privatkopienausnahme beteiligt sind, weil die Rechtslage in Deutschland für das Leistungsschutzrecht der Sendeunternehmen keine Vergütung vorsieht. Da die Rechtslage in Österreich sehr ähnlich ist, könnte das Erkenntnis auch für das österreichische UrhG Konsequenzen haben. Weiters wurde auf eine Reihe von derzeit anhängigen Verfahren vor dem EuGH hingewiesen, deren Ergebnisse mit Spannung erwartet werden.

Das Urheberrecht als Abschluss wurde sowohl hinsichtlich der Entwicklungen in der EU und beim WIPO als auch in Bezug auf interessante Entscheidungen des OGH und EuGH dargestellt.

WICHTIGE TERMINE 2025



Mittwoch, 9. April 2025, 8.45 bis 17.45 Uhr

31. ÖBI-Seminar mit aktuellem Überblick zum gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht

In der Wirtschaftskammer Österreich mit dem Moderatorenduo Christian Schumacher (Schönherr Rechtsanwälte) und Hannes Seidelberger (Schutzverband)

Siehe www.oev.or.at und www.manz.at/rechtsakademie



Mai 2025

19. Österreichischer IT-Rechtstag auf der WU

Infolaw Forschungsverein für Informationsrecht und Immaterialgüterrecht

Genauer Termin siehe dann www.it-rechtstag.at und www.infolaw.at



Freitag, 19. September 2025, 09.00 bis 17.00 Uhr

Gersberg Seminar zum UWG

Auf der Gersbergalm in Salzburg mit dem Präsidenten des OGH und dem für das UWG zuständigen Senatspräsidenten

Weitere Infos unter der Mailadresse seminare@gersberg.eu



9. bis 12. Oktober 2025

Jährlicher Kongress der Internationalen LIGA für Wettbewerbsrecht diesmal in Wien!

Alle Infos zu dieser Tagung unter www.ligue.org/congress/2025/



November 2025

Jährliches Forum Wettbewerbsrecht im OGH

Infolaw Forschungsverein für Informationsrecht und Immaterialgüterrecht

Genauer Termin siehe dann www.forum-wettbewerbsrecht.at