

# WU

WIRTSCHAFTS  
UNIVERSITÄT  
WIEN VIENNA  
UNIVERSITY OF  
ECONOMICS  
AND BUSINESS



# Systematik des Irreführungstatbestands

## § 2 UWG nach der Novelle 2007

Clemens Appl

# Der neue § 2 UWG

- Reine Konkretisierung des § 1 UWG
- Keine Rechtsfolgenanordnung
- Keine Beweislastregeln
- „Nachvertragliche Irreführung“?
  
- Typologie der UGP-RL
  - Irreführende Handlungen
    - Unwahre Angaben
    - Sonstige Geschäftspraktiken mit Täuschungseignung
  - Irreführende Unterlassungen
  - Per-Se-Verbote der „Schwarzen Liste“

- Allgemeine dreistufige Prüfungsreihenfolge
  - Per-Se-Verbot?
  - Aggressiv oder irreführend?
  - Generalklausel?
  
- Innerhalb des Irreführungstatbestands
  - Anwendungsbereich
  - Maßgebliche Verkehrsauffassung
  - Täuschungseignung (Beachtlichkeit)
  - Relevanz
  - (Erheblichkeit, § 1 UWG)

Der **Durchschnittsverbraucher** ist

- angemessen **gut unterrichtet** (informiert)
- angemessen **aufmerksam** (situationsadäquat)
- und **kritisch**.
- Zu berücksichtigen sind kulturelle, soziale und sprachliche Faktoren. (ErwGr 18 RL-UGP)

## Sonderfälle:

- **Gruppenspezifische Prüfung** bei zielgruppenorientierten Geschäftspraktiken (4 Ob 188/08p – *MEL*)
- **Besonders schutzwürdige Verbraucher**  
§ 1 Abs 2 UWG

# Irreführende Handlungen

- Unwahre Angaben (§ 39 UWG)
  - Subjektive Interpretation
  - Verifizierung der Aussage (Tatsachekern)
- Sonstige Geschäftspraktiken mit Täuschungseignung
  - Jedwede täuschende Verhaltensweise, insb Täuschung mit wahren Angaben oder Anlocken
- Abgrenzung zur Unterlassung
  - Das Vorenthalten unterliegt § 2 Abs 4 ff UWG (Fehlen einer Angabe)

# Irreführende Handlungen

- **Begehungsformen**
  - insb Allein- und Spitzenstellung, Blickfang, wahre Angaben, Selbstverständliches etc
  - Lockvogelwerbung (vor UWG-Nov § 1 UWG)
  - Unterschieben (17 Ob 25/08p – *Red Bull/Wodka*)
  
- **Referenzsystem** des § 2 Abs 1 Z 1 bis 7 UWG (Fallgruppen), insb
  - Verpflichtungen des Unternehmens, Sponsoring (Z3)
  - Irreführende Schutzrechtshinweise (Z 6)
  - Mogelpackung (Z 1; vor UWG-Nov § 6a UWG)
  
- **Verwechslungsgefahr** (§ 2 Abs 3; s auch § 9 bzw § 1 UWG)

- Grundsatz: „**Keine Pflicht zur Vollständigkeit von Werbeaussagen**“
- **Verboten** (Art 7 UGP-RL) ist jedoch
  - das **Vorenthalten oder Verheimlichen** wesentlicher Informationen;
  - die **unklare, unverständliche oder nicht rechtzeitige Vermittlung** relevanter Informationen;
  - das **Tarnen des kommerziellen Zwecks** (zB Product Placement, Advertorials, Werbefahrten, usw).



# Irreführende Unterlassung

- Wesentliche Information?
  - Erwartungshorizont des Durchschnittsverbrauchers
  - Verweis auf Gemeinschaftsrecht (§ 2 Abs 6 UWG)  
(s 4 Ob 186/08v – *linzTV*)
- Beschränkungen des Kommunikationsmediums?  
(s 4 Ob 163/08m – *aonTV*)
- „information overload“
- „Aufforderung zum Kauf“, § 2 Abs 6 UWG

# Danke für Ihre Aufmerksamkeit!



VIENNA UNIVERSITY OF  
ECONOMICS AND BUSINESS

**INSTITUT FÜR ZIVIL- UND  
UNTERNEHMENSTRECHT**  
ABTEILUNG FÜR INFORMATIONS- UND  
IMMATERIALGÜTERRECHT  
Althanstraße 39-45, 1090 Vienna, Austria

**Mag. CLEMENS APPL**

T +43-1-313 36-5172  
F +43-1-313 36-905172  
clemens.appl@wu.ac.at  
www.wu.ac.at | www.infolaw.at