

# I. Grundstrukturen und Tatbestände

*Axel Anderl/Ida Woltran*

## 1. Grundlagen und Regelungsziele

### 1.1. Wettbewerb

Der freie Wettbewerb ist ein Grundpfeiler der sozialen Marktwirtschaft. In einem liberalen Markt bieten Unternehmen ihre Leistungen an und treten dadurch in Konkurrenz um die Nachfrager. Jeder Anbieter muss dabei damit rechnen, potenzielle Kunden an einen Wettbewerber zu verlieren, wenn dieser durch ein günstigeres Preis-Leistungs-Verhältnis oder Qualitätsmerkmale hervorsteicht. Um sich gegen Konkurrenten durchsetzen zu können, streben Unternehmen daher danach, sich entweder durch besonders qualitative Ware oder aber durch niedrigere Preise hervorzutun. Damit diversifiziert sich das Angebot. Davon profitieren wiederum insb Verbraucher, die am Markt jene Waren und Leistungen auswählen können, die am ehesten ihren Bedürfnissen entsprechen. Freier Wettbewerb treibt damit auch die Verbesserung und Weiterentwicklung von Produkten voran. Darüber hinaus sorgt er auch dafür, dass sich auf Dauer jene Unternehmen am Markt durchsetzen, die wettbewerbsfähig produzieren.

### 1.2. Wettbewerbsrecht

Freilich gibt es im freien Markt auch schädliche Tendenzen, die darauf abzielen, diese Mechanismen außer Kraft zu setzen. Das reicht von möglichen Absprachen unter Anbietern, Ausnützung einer marktbeherrschenden Stellung bis zur Ausübung von Druck auf Konsumenten oder Täuschungshandlungen. Um den freien Wettbewerb gewährleisten zu können, bedarf es daher eines begleitenden Schutzes durch die Rechtsordnung. Diese Aufgabe übernimmt das Wettbewerbsrecht iWd, das sich weiter in die Rechtsbereiche des **Lauterkeitsrechts** und des **Kartellrechts** untergliedern lässt.

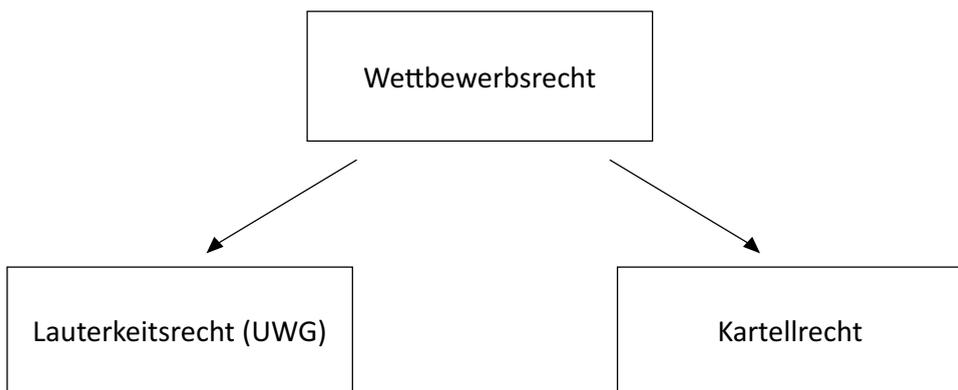


Abb 1: Aufbau des Wettbewerbsrechts

Der **zweite Abschnitt** „Verwaltungsrechtliche Bestimmungen“ enthält verschiedene Tatbestände, deren Verletzung zT aber auch zivilrechtliche Ansprüche begründen kann. In diesem Abschnitt ist auch das Recht der Zollämter, bestimmte Waren zurückzubehalten, geregelt.

Der **dritte Abschnitt** „Gemeinsame und Schlussbestimmungen“ beinhaltet va Übergangs- und Inkrafttretensbestimmungen.

Der **Anhang** enthält schließlich die sog „schwarze Liste“, eine Aufzählung von irreführenden und aggressiven Geschäftspraktiken, die in jedem Fall als unlauter gelten.<sup>13</sup>

Der alte Tatbestand des Zugabensverbots in § 9a UWG wurde zuerst durch den OGH nach der Rsp des EuGH zur RL-UGP<sup>14</sup> im B2C-Bereich als unionsrechtswidrig erkannt<sup>15</sup> und schließlich im Rahmen der Kartellrechtsnovelle 2012 ganz aus dem Gesetzestext entfernt.<sup>16</sup> Damit gilt seit 12.2.2013 auch im B2B-Bereich das strenge Verbot nicht mehr. Etwaige Zugaben zu Waren und Dienstleistungen sind seitdem im Rahmen der allg Schranken des UWG – also wenn keine Irreführung oder Verstoß gegen einer der sonstigen Fallgruppen wie übermäßiges Anlocken vorliegt – zulässig.<sup>17</sup> Entgegen des jahrzehntelang sehr restriktiven Regimes entscheidet der OGH in dieser Hinsicht mittlerweile sehr liberal.<sup>18</sup>

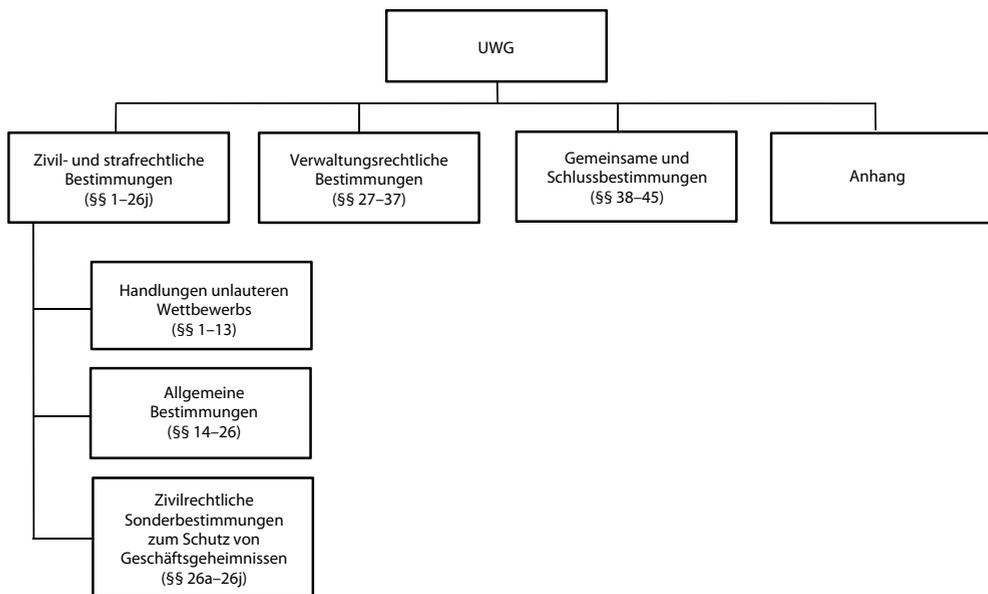


Abb 2: Gliederung des UWG

13 S dazu im Detail Kap III.2. Die schwarze Liste.

14 EuGH 9.11.2010, C-540/08, *Mediaprint/Österreich*, MR 2010, 347.

15 OGH 4 Ob 208/10g, *Fußballer des Jahres IV*, MR 2011, 41.

16 KaWeRÄG 2012 BGBl I 2013/13 ab 12.1.2013.

17 S dazu unten Pkt 3.

18 S dazu unten Pkt 3.1.4.

### 3.3. Praktische Bedeutung

Ein **Wettbewerbsverhältnis** und eine **Wettbewerbsabsicht** setzen § 7 und § 11 UWG explizit voraus. Für alle übrigen Tatbestände ist das Kriterium des Handelns zu Zwecken des Wettbewerbs mit der UWG-Novelle 2007 hingegen entfallen.<sup>39</sup>

**Aus prozessualer Sicht** ist aber das Vorliegen eines **Wettbewerbsverhältnisses** für sämtliche Tatbestände indirekt **notwendig**. So ist nach § 14 UWG nur der Unternehmer zu Unterlassungsansprüchen klagslegitimiert, der Waren oder Leistungen gleicher oder verwandter Art herstellt oder in den geschäftlichen Verkehr bringt.

---

#### In der Praxis

Die Behauptung des mangelnden Wettbewerbsverhältnisses ist ein klassisches Verteidigungsmittel des Beklagten im UWG-Prozess. Regelmäßig ist dies jedoch erfolglos: Einerseits ist dieses Verhältnis – wie oben gezeigt – nur indirekt notwendig, andererseits kann in vielen Fällen ein Ad-hoc-Wettbewerb angenommen werden.

Um etwaigen Beanstandungen des Beklagten zuvorzukommen, empfiehlt es sich, bereits in der Klage zu Beginn des Schriftsatzes ein kurzes entsprechendes Vorbringen aufzunehmen. Es erfolgt durch Beschreibung der Geschäftsfelder beider Parteien und der Eignung der inkriminierten Handlungen zur Nachfrageverlagerung am Markt. Als Beweise eignen sich Firmenbuchauszüge, Unterlagen zu den Produktangeboten (zB Screenshots der Webseiten), Verträge sowie sonstige Nachweise über eine Änderung des Marktverhaltens (zB Stellungnahmen oder Kommentare von Kunden).

---

## 4. Spürbarkeit

Neben der Voraussetzung des Handelns im geschäftlichen Verkehr bzw zu Zwecken des Wettbewerbs muss einer wettbewerbsrechtlich relevanten Handlung grds ein gewisses Gewicht zukommen: Sie muss sich **spürbar auf den Wettbewerb bzw das Marktverhalten auswirken**. Bagatellfälle sind somit ausgenommen, sofern keine gesetzliche Ausnahme vom Erfordernis der Spürbarkeit besteht (vgl Pkt 4.1.).

Die Tatbestände des UWG selbst umschreiben die erforderliche Spürbarkeitsschwelle in unterschiedlicher Weise:

- Gegen § 1 UWG verstoßen nur Geschäftspraktiken, die zur Beeinflussung des Wettbewerbs (B2B) oder des Marktverhaltens (B2C) geeignet sind. Sie müssen daher eine **gewisse Erheblichkeitsschwelle überschreiten**.
- Einen ähnlichen Filter sieht auch das Spürbarkeitserfordernis in § 1a UWG vor, der eine **wesentliche Beeinträchtigung der geschäftlichen Entscheidung** fordert.
- § 2 UWG setzt eine **Beeinflussung des wirtschaftlichen Verhaltens des Verbrauchers** voraus (Relevanzprüfung).<sup>40</sup>

In der Praxis wird jedoch kaum zwischen den jeweiligen Erheblichkeitsschwellen unterschieden. Daher werden sie im Folgenden für das B2B- und B2C-Verhältnis jeweils gemeinsam behandelt.

---

<sup>39</sup> Dies vor dem Hintergrund der Umsetzung der UGP-RL.

<sup>40</sup> Lediglich im B2C-Bereich des § 2 UWG können auch Bagatellfälle relevant sein. Vgl Pkt 4.3.

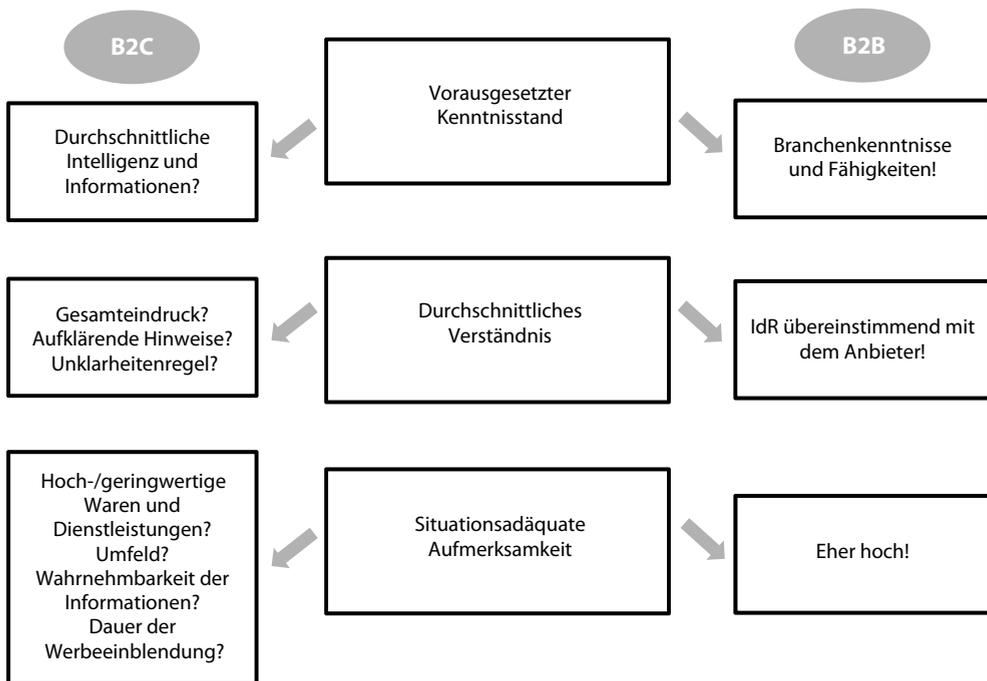


Abb 17: Auswirkungen auf die Verkehrskreise

## 2. Die schwarze Liste

Axel Anderl/Alexandra Ciarnau

### 2.1. Allgemeines

Die schwarze Liste zählt in **Z 1 bis Z 23 jedenfalls irreführende** und in **Z 24 bis Z 32 per se aggressive Geschäftspraktiken** auf. Das heißt, dass bei Erfüllung der Tatbestände keine weitere Prüfung mehr erfolgt – insb muss der Verstoß daher nicht spürbar sein. Dementsprechend spricht man hier von Per-se-Verboten. Im Sinne des Anspruchs als Praxishandbuch fokussieren wir uns auf die wesentlichsten Regelungen des Verbotskatalogs und behandeln diese ausführlicher.<sup>57</sup>

Aufgrund des absoluten Verbotes empfiehlt es sich bei der Prüfung eines potenziellen UWG-Verstoßes die schwarze Liste in der Praxis als Erstes heranzuziehen. Ist ein Tatbestand erfüllt, spart man sich damit die Auseinandersetzung, ob weitere Voraussetzungen des §§ 1a oder 2 UWG vorliegen oder erforderlich sind.<sup>58</sup> Die allg Voraussetzungen der aggressiven Geschäftspraktiken werden in Kap I.3.3. und die der irreführenden Werbung in Pkt 3. behandelt.

<sup>57</sup> Für eine vollinhaltliche Aufarbeitung der Tatbestände siehe *Burgstaller* in *Wiebe/Kodek*, UWG<sup>2</sup> Anhang zu § 1a; und *Anderl/Appl* in *Wiebe/Kodek*, UWG<sup>2</sup> Anhang zu § 2.

<sup>58</sup> *Anderl/Appl* in *Wiebe/Kodek*, UWG<sup>2</sup> § 2 Rz 36 ff.

- In Abgrenzung dazu ist die Gewährung von Vorteilen für das reine Anwerben von Kunden nicht tatbestandsmäßig, wenn diese nicht von weiteren Teilnehmeranwerbungen abhängig gemacht werden.<sup>89</sup> Damit sind die in der Praxis gängigen „Find-a-Friend“-Bonusprogramme idR nicht unlauter.

Nach Z 16 sind weiters **unrichtige Behauptungen, dass Produkte die Gewinnchancen bei Glücksspielen erhöhen** würden, irreführend. Z 19 sanktioniert die Ausschreibung von Wettbewerben und Gewinnspielen, wenn **weder der in Aussicht gestellte Preis noch ein angemessenes Äquivalent dazu vergeben** werden. Diese Verbotsnormen spielen in der Praxis aber kaum eine Rolle.

### 2.2.8. Werbung mit rechtlichen Selbstverständlichkeiten

Gegenüber Verbrauchern dürfen gem Z 10 der schwarzen Liste gesetzlich zustehende Rechte nicht als Besonderheit herausgestellt werden. Das ist etwa hinsichtlich aller zwingenden Verbraucherschutzbestimmungen der Fall.

Bei der Beurteilung, ob gesetzlich zustehende Rechte als Besonderheit herausgestellt werden, kommt es maßgeblich auf die Umstände des Einzelfalls an. Eine nicht reißerische Information über die Verbraucherrechte ist zB nicht tatbestandsmäßig. Sie kann im Einzelfall sogar gesetzlich erforderlich sein.

#### Beispiele

- Die Ankündigung „*Bei uns erhalten Sie 24 Monate Gewährleistung auf Ihre gekauften Produkte.*“ stellt das ohnehin anwendbare gesetzliche Recht besonders heraus und verstößt gegen Z 10.
- Die Werbung „*3 Jahre Garantie gratis dazu! Ihre gesetzlichen Gewährleistungsrechte bleiben davon unberührt.*“ ist hingegen nicht tatbestandsmäßig. Die Gewährleistungsrechte werden dabei nicht als Besonderheit hervorgehoben und die Information ist zudem nach § 9b KSchG verpflichtend.

### 2.2.9. Getarnte Werbung

Wie bereits thematisiert, ist die Tarnung des werblichen Charakters einer Ankündigung bzw eines Beitrags irreführend (vgl Pkt 3.5.2.2.1.). Für Marktteilnehmer ist die Erkennbarkeit des Werbezwecks wesentlich. So schenken sie objektiven Berichten meist mehr Vertrauen als subjektiv gefärbten Werbeaussagen eines Unternehmers. Verschimmen diese beiden Inhalte miteinander, liegt eine Manipulation des Geschäftsverkehrs auf der Hand. Z 11 der schwarzen Liste verbietet daher

- die **entgeltliche Veröffentlichung von verkaufsfördernden Inhalten eines Unternehmers**
- **in Medien**, wenn dabei
- ihr **kommerzieller Charakter als redaktioneller Beitrag getarnt** wird.

Der Verbotstatbestand stellt nur auf das **Verhalten des werbenden Unternehmers** ab, nicht auch auf den Medieninhaber oder Influencer. Eine fehlende Kennzeichnung durch andere Akteure kann aber nach § 2 UWG als irreführende Unterlassung unlauter sein oder gegen spezifische Kennzeichnungspflichten (zB MedienG) verstoßen. Die Kennzeich-

---

89 OGH 9.6.2009, 4 Ob 26/09s.

### 1.3. Voraussetzungen für den Nachahmungsschutz

Zusammengefasst müssen folgende Voraussetzungen vorliegen, um sich erfolgreich auf den Nachahmungstatbestand des § 1 UWG berufen zu können:

- Bei der übernommenen Leistung handelt es sich um ein **fremdes Arbeitsergebnis**.
- Der **Handelnde kennt das Original** und verwendet es als Vorlage (subjektive Komponente).
- Die übernommene Leistung weist **wettbewerbliche Eigenart** auf.
  - Sofern eine unmittelbare Leistungsübernahme vorliegt, ist diese idR ohne weiteres wettbewerbswidrig.
  - Bei einer nachschaffenden Leistungsübernahme (dh das fremde Arbeitsergebnis wird nur als Anreiz für das eigene Schaffen verwendet) muss zusätzlich ein besonderer wettbewerblicher Umstand hinzutreten (zB systematische Übernahme fremder Leistungen, Herkunftstäuschung, Rufausbeutung oder unzulässige Kenntniserlangung).
- Es liegt **keine sachliche Rechtfertigung** vor, die die Übernahme der fremden Leistung im Einzelfall zulässt (etwa technische Notwendigkeit).
- Außerdem muss auch hier die **Erheblichkeitsschwelle** des § 1 UWG überschritten sein.<sup>8</sup>

Der Grad der Nachahmung (dh unmittelbar oder nachschaffend), die wettbewerbliche Eigenart des Originals sowie die besonderen wettbewerbsrechtlichen Umstände stehen in **Wechselwirkung** zueinander.<sup>9</sup> Das führt zu einem beweglichen und situationsabhängigen System: Je höher der Grad der Nachahmung und je größer die wettbewerbliche Eigenart des Originals, desto geringer sind die Anforderungen an besondere lauterkeitsrechtliche Umstände, die die Übernahme rechtswidrig machen. Wenn hingegen die ursprüngliche Leistung nicht unmittelbar übernommen wird und geringe Eigenart aufweist, sind umso höhere Anforderungen an die Unlauterkeit der Übernahmehandlung zu stellen.

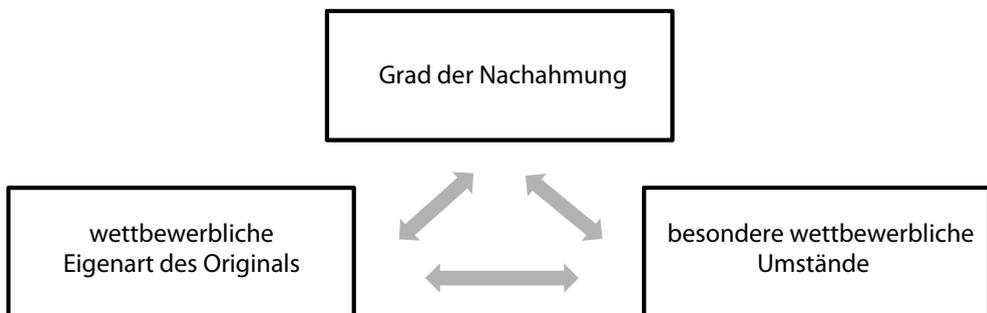


Abb 46: Bewegliches System im Nachahmungsschutz

<sup>8</sup> S dazu im Detail Kap II.4. Spürbarkeit.

<sup>9</sup> OGH 4 Ob 80/19x, ÖJZ EvBl 2019, 146 (Brenn/Lee).

# VII. Spezialmaterien mit Schnittstellen zum UWG

## 1. Kartellrecht

*Heinrich Kühnert/Andreas Seling*

### 1.1. Zusammenspiel von Kartellrecht und UWG

Neben dem Lauterkeitsrecht besteht mit dem Kartellrecht ein zweites, das wettbewerbliche Verhalten von Unternehmen regulierendes Rechtsgebiet. Zwischen den beiden Regimen bestehen einige Überschneidungen, aber auch deutliche Unterschiede:<sup>1</sup>

#### 1.1.1. Regelungsziel und Anwendungsbereich

Sowohl Kartell- als auch Lauterkeitsrecht bezwecken den Schutz des Leistungswettbewerbs.<sup>2</sup> Damit verfolgen sie **dasselbe Regelungsziel**. Schutzgegenstand des Kartellrechts ist der Wettbewerbsprozess, nicht jedoch der einzelne Wettbewerber. Es schützt die mit dem Wettbewerb als Ordnungsprinzip einhergehenden Vorteile wie niedrigere Preise, bessere Produkte, breitere Auswahl und größere Effizienz.<sup>3</sup> Das Lauterkeitsrecht baut darauf auf und untersagt bestimmte als unlauter angesehene Handlungen.<sup>4</sup>

**Sachlich umfasst** das Kartellrecht ein **Verbot wettbewerbsbeschränkender Vereinbarungen** zwischen Unternehmen („Kartellverbot“, Art 101 AEUV und §§ 1 f KartG), ein **Verbot einseitiger missbräuchlicher Verhaltensweisen marktbeherrschender Unternehmen** („Missbrauchsverbot“, Art 102 AEUV und §§ 4 f KartG) sowie eine **Ex-ante-Prüfung externen Unternehmenswachstums** („Fusionskontrolle“).<sup>5</sup> Überschneidungen zum Lauterkeitsrecht bestehen insb im Bereich des Missbrauchsverbots. Allerdings setzen die lauterkeitsrechtlichen Regelungen anders als das Kartellrecht kein Bestehen einer marktbeherrschenden Stellung voraus. Das Lauterkeitsrecht gibt daher einen allg Verhaltensspielraum vor, der durch besondere kartellrechtliche Verhaltenspflichten für marktbeherrschende Unternehmen zusätzlich beschränkt wird.<sup>6</sup>

#### 1.1.2. Rechtsdurchsetzung von Verletzungen

Anders als das UWG ist das Kartellrecht stark durch **behördliche Rechtsdurchsetzung** geprägt. Die Europäische Kommission wie auch die österr BWB verfügen über weitrei-

1 S dazu auch schon in Grundzügen Kap VI. Auffangtatbestände.

2 *Schuhmacher*, Zum Wettbewerbsverständnis im österreichischen Recht, wbl 2018, 376 (377); OGH 4 Ob 49/21s, MR 2022, 55.

3 So etwa für die Fusionskontrolle OGH als KOG 16 Ok 2/20k, RZ-EÜ 2020, 207; für die Missbrauchskontrolle EuGH 6.9.2017, C-413/14 P, *Intel/Kommission*.

4 *Reidlinger/Hartung*, Das österreichische Kartellrecht<sup>5</sup> (2024) 2.

5 VO (EG) 139/04 ABI L 2004/24, 1 („EG-Fusionskontrollverordnung“); §§ 7 ff KartG.

6 OGH 4 Ob 23/08y, SZ 2008/44.

### 3.4. Priorität

Die Priorität ist keine absolute Voraussetzung für das Vorliegen der Schutzfähigkeit, sondern spielt bei der Kollision von Kennzeichen bzw Markenrechten eine Rolle: Besteht zwischen zwei grds schutzfähigen Kennzeichen Verwechslungsgefahr,<sup>90</sup> muss geprüft werden, **welches dieser Zeichen prioritätsälter ist und sich somit gegenüber dem anderen durchsetzt**. Vereinfacht gesagt ist bei einer Kollision jenes Zeichen geschützt, das schon länger besteht. Ähnlich wie bei der Verkehrsgeltung kann auch die Priorität regional begrenzt sein. Damit kann die Frage des Vorrangs hinsichtlich verschiedener Orte ggf auch anders zu entscheiden sein.

Für die Festlegung der Priorität ist **grds der Beginn des kennzeichenmäßigen Gebrauchs im geschäftlichen Verkehr ausschlaggebend**. Lediglich Kennzeichen, die einer Registrierung bedürfen – wie bspw Firma und Marke – genießen erst mit der Eintragung Priorität. Erfordert ein Zeichen Verkehrsgeltung, um Schutz nach § 9 UWG zu genießen, ist deren Erlangung für die Priorität ausschlaggebend.

Die Priorität kann bei Übertragung des Kennzeichens weiterbestehen. Wird die ursprüngliche Benutzung vom neuen Inhaber fortgesetzt, kann er sich auf den fremden Vorrang stützen. Auch wird die aufeinanderfolgende Verwendung eines Kennzeichens in unterschiedlicher Funktion und beim Wechsel zwischen produkt- und unternehmensbezogenem Gebrauch berücksichtigt: So kann bspw die Priorität bei der Nutzung als Firma und nachträglicher Umwandlung in eine (reine) Produktmarke aufrechterhalten werden.

### 3.5. Befugter Gebrauch

Zu guter Letzt kann sich ein Zeichennutzer nur dann auf den Schutz nach § 9 UWG stützen, wenn er sich des Kennzeichens **befugterweise bedient**. Nicht geschützt ist also bspw derjenige, der das Zeichen sittenwidrig oder bösgläubig erworben hat, der eine Firma verwendet, die gegen die firmenrechtlichen Vorschriften des UGB verstößt, oder der das Zeichen rechtswidrig gebraucht.<sup>91</sup> Kein befugter Gebrauch liegt auch vor, wenn das Kennzeichen nicht mehr geschützt ist – dies bspw durch Verwirkung oder durch den Verlust der Priorität.

## 4. Eingriff in das Kennzeichenrecht

Ist das Kennzeichen nach § 9 UWG geschützt, kann sich der Zeichennutzer dann gegen Eingriffe wehren, wenn ein kennzeichenmäßiger Gebrauch durch einen Dritten zu einer Verwechslungsgefahr führen kann:

### 4.1. Kennzeichenmäßiger Gebrauch

Um einen Verstoß gegen § 9 UWG zu begründen, muss ein **kennzeichenmäßiger** Gebrauch eines Zeichens vorliegen. Das Zeichen muss also im geschäftlichen Verkehr zur

<sup>90</sup> S dazu näher Pkt 4.2.

<sup>91</sup> S dazu näher Pkt 4.1.

## 4. Auskunftsanspruch

Wer im UWG eine Rechtsgrundlage für eine Auskunftserteilung oder Rechnungslegung sucht, wird enttäuscht. Eine solche besteht nämlich nicht. Lediglich in § 9 Abs 4 UWG, der auf die Bestimmungen des PatentG verweist, ist ein solcher in Bezug auf Kennzeichenverletzungen normiert.<sup>113</sup> Es besteht auch keine allg Pflicht zum Auskunftsanspruch bzw zur Rechnungslegung bei deliktischen Ansprüchen. Ein Rückgriff auf Art XLII EGZPO ist nicht möglich.

Die hierfür kritisierte Rsp hat nur in einzelnen Fällen eine planwidrige Lücke angenommen und diese durch Analogie zu § 151 PatentG geschlossen. So wurde in Fällen sittenwidriger Nachahmung<sup>114</sup> fremder Arbeitsergebnisse ein Rechnungslegungsanspruch bejaht, da durch die sittenwidrigen Begleitumstände (die Beklagte hatte die Marke der Klägerin in der Werbung für den Vertrieb eigener kompatibler Produkte ohne Zustimmung verwendet) aus den Leistungen eines anderen ein ungerechtfertigter Nutzen gezogen wurde.<sup>115</sup> In einer weiteren E wurde ein Rechnungslegungsanspruch auf der Grundlage eines Bereicherungsanspruchs des Verletzten bei sittenwidriger Verwendung von fremden Geschäftsgeheimnissen bejaht.<sup>116</sup>

Für einen Randbereich gewährt § 14a UWG den Amtsparteien des § 14 Abs 1 Satz 2 und 3 UWG einen Auskunftsanspruch gegenüber Post- und Telekommunikationsdiensteanbietern. Sonstige nach dem UWG klagslegitimierte Personen können sich darauf aber nicht berufen. Die sohin sehr eingeschränkte Auskunftspflicht besteht nur hinsichtlich Daten, die ohne weitere Nachforschung verfügbar sind und ein inländisches Postfach oder eine nicht in einem allg zugänglichen Teilnehmerverzeichnis eingetragene inländische Rufnummer betreffen. Die Information, wer Domaininhaber ist, kann damit nicht begehrt werden.

Weitaus relevanter für die Praxis ist, dass die Rsp unter analoger Anwendung des § 18 Abs 4 ECG (nunmehr § 13 Abs 3 ECG) einen Auskunftsanspruch eines Mitbewerbers gegenüber einem Telekommunikationsunternehmen über Namen und Anschrift eines unlauter handelnden Mitbewerbers zuerkannt hat.<sup>117</sup> Auch nach dieser Bestimmung trifft den Diensteanbieter keine Ermittlungspflicht. Er hat aber bei Erfüllung der Voraussetzungen die ihm zur Verfügung stehenden Namen, Adressen und auch E-Mail-Adressen bekannt zu geben. Bei der Verfolgung von Personen, die sich anonym in Online-Foren äußern, ist § 13 Abs 3 ECG jedoch keine Hilfe, da dynamische IP-Adressen nicht zu beauskunften sind.<sup>118</sup> Hier kann allenfalls die Strafprozessordnung Abhilfe schaffen: Mit dem Hass-im-Netz-Gesetzpaket ist eine wesentliche Änderung eingeführt worden: Gemäß § 71 StPO können Opfer einer im Wege der Telekommunikation oder unter Verwendung eines Computersystems begangenen Verletzung von § 111, 113 oder 115

---

113 S Kap IX. Kennzeichenrecht.

114 S dazu auch Kap V. Nachahmungen: Grenzen der Zulässigkeit.

115 OGH 4 Ob 78/94, ÖBl 1995, 116 (sittenwidrige Nachahmung fremder Arbeitserzeugnisse); OGH 4 Ob 309/98i, RdW 1999, 473 (sittenwidriges Einschleusen eigener Erzeugnisse in eine fremde Produktionslinie).

116 OGH 4 Ob 118/18h, *Kundenlisten*, wbl 2019, 92.

117 OGH 4.5.2004, 4 Ob 7/04i.

118 OGH 6 Ob 119/11k, *Dynamische IP Adressen*, ecolex 2012, 367 (Anderl).

des § 25 Abs 6 UWG sicherzustellen. Eine zu kurze Frist kann daher faktische Umsetzungsprobleme auslösen. Es reicht allerdings aus, wenn die Veröffentlichung innerhalb der gesetzten Frist in Auftrag gegeben wird; es ist nicht erforderlich, dass sie tatsächlich bereits erfolgt ist.<sup>188</sup> Eine zu lange Zeitspanne zwischen Wettbewerbsverstoß und Veröffentlichung steht dagegen in einem Spannungsverhältnis zu dem mit zunehmender Zeit schwindenden Aufklärungsinteresse der Allgemeinheit. Eine Veröffentlichung innerhalb einer dreimonatigen Frist sollte idR ausreichen und angemessen sein.<sup>189</sup>

### In der Praxis

Ebenso wie bei der bereits behandelten Leistungsfrist (vgl Pkt 2.3.) spielt der Zeitpunkt für die Veröffentlichung für die Streitparteien eine nicht zu unterschätzende Rolle. Dieser bestimmt die öffentliche Wahrnehmbarkeit. Daher versuchen Kläger zumeist die Veröffentlichung in Zeiten mit starker Medienaufmerksamkeit (bspw Weihnachten) zu bewirken, während der Beklagte die Veröffentlichung in Ferienzeiten udgl unterbringen möchte.

Die bloße Ergreifung von Rechtsmitteln bietet hier nur eine geringe Steuerbarkeit. Allerdings wurden Rechtsmittel auch schon zurückgezogen, wenn das Ziel, eine Veröffentlichung in einem bestimmten Zeitfenster zu verhindern, erreicht wurde.

### Beispiel für ein Veröffentlichungsbegehren (Gegner ist nicht Medieninhaber)

Die klagende Partei wird ermächtigt, den Urteilsspruch über diese Klage mit Ausnahme der Kostenentscheidung binnen \_\_\_\_\_ Monaten ab Rechtskraft auf Kosten der beklagten Partei

- in einer Ausgabe der Zeitung \_\_\_\_\_, redaktioneller Teil, mit Fettdrucküberschrift, Fettdruckumrahmung sowie fett und gesperrt geschriebenen Prozessparteien und Normallettern, ansonsten das Gericht, die Aktenzahl und den Streitgegenstand in Normallettern (wie für redaktionelle Artikel);
- für die Dauer von \_\_\_\_\_ Tagen auf der Startseite unter der Internetadresse [www.xxx.at](http://www.xxx.at), oder sollten die Inhaber dieser Webseite deren Adresse ändern, auf der anstelle der Webseite [www.xxx.at](http://www.xxx.at) verwendeten Internetadresse, in Fettumrandung und fett und gesperrt geschriebenen Prozessparteien unter Angabe des Gerichts, der Aktenzahl und des Streitgegenstands mit Schriftbild, Schriftgröße und Zeilenabstand, wie auf der vorgenannten Webseite üblich, wobei die Veröffentlichung in einer Größe eines Viertels der Bildschirmoberfläche sofort zur Gänze unmittelbar sichtbar und nicht per Pop-up zu erfolgen hat,

veröffentlichen zu lassen.

188 OGH 4 Ob 10/91, MR 1991, 244: Die Frist beginnt zu laufen, wenn das Urteil rechtskräftig (§ 411 ZPO) und den Parteien gegenüber wirksam (§ 416 Abs 1 ZPO) geworden ist. Die zur Veröffentlichung eines Urteils ermächtigte Partei hat die ihr gem § 25 Abs 3 UWG gesetzte Frist dann eingehalten, wenn sie innerhalb dieser Frist dem Medieninhaber den Auftrag zur Einschaltung erteilt; dass sich dieser weigert, dem Auftrag nachzukommen, kann nicht zu Lasten des Auftraggebers gehen.

189 So auch *Ciresa*, Handbuch der Urteilsveröffentlichung<sup>4</sup> Rz 6.78.