

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Autorenverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	XXIX
Literaturverzeichnis	XXXIX

I. Grundstrukturen und Tatbestände

Axel Anderl/Ida Woltran

1. Grundlagen und Regelungsziele	1
1.1. Wettbewerb	1
1.2. Wettbewerbsrecht	1
1.3. Schutzzweck des UWG	2
2. Aufbau des Gesetzes, Systematik	3
3. Tatbestände	5
3.1. Generalklausel	5
3.1.1. Behinderung	6
3.1.2. Ausbeutung	7
3.1.3. Rechtsbruch	8
3.1.4. Kundenfang	9
3.2. Irreführende Geschäftspraktiken	9
3.3. Aggressive Geschäftspraktiken	11
3.4. Sondertatbestände	12
3.5. Verhältnis zwischen Generalklausel und Sondertatbeständen	12
3.5.1. Kumulative Anwendung	12
3.5.2. Rückgriff auf die Generalklausel	13
4. Fallprüfungsschema	13

II. Anspruchsvoraussetzungen

Andreas Seling/Alexandra Ciarnau

1. Allgemeines	15
2. Handeln im geschäftlichen Verkehr	15
2.1. Privathandlungen	15
2.2. Unternehmensinterne Handlungen	16
2.3. Handlungen der öffentlichen Hand	17
2.4. Politische Parteien, Verbände und Vereine	17
3. Handeln zu Zwecken des Wettbewerbs	18
3.1. Wettbewerbsverhältnis	18
3.2. Wettbewerbsabsicht	19
3.3. Praktische Bedeutung	20
4. Spürbarkeit	20
4.1. Gesetzliche Ausnahmen	21
4.2. B2B-Verhältnis	21
4.3. B2C-Verhältnis	22

III. Konkrete Beschränkungen im Werberecht

1. Auslegungsregeln bei Werbemaßnahmen	25
<i>Axel Anderl/Alexandra Ciarnau</i>	
1.1. Allgemeines	25
1.2. Verbraucherleitbild	26
1.2.1. Der „Durchschnittsverbraucher“	26
1.2.1.1. Vorausgesetzter Informationsstand	26
1.2.1.2. Durchschnittliches Verständnis	27
1.2.1.3. Situationsadäquate Aufmerksamkeit	32
1.2.1.4. Besonderheiten bei unterschiedlichen Zielgruppen	34
1.2.2. „Besonders schutzwürdige“ Verbraucher	34
1.3. Unternehmerleitbild	35
1.4. Prozessuale Besonderheiten	36
1.5. Prüfungsschema und Tipps für die Praxis	37
1.5.1. Ermittlung des Zielpublikums	37
1.5.2. Prüfung der Auswirkungen auf die jeweiligen Verkehrskreise ...	37
2. Die schwarze Liste	38
<i>Axel Anderl/Alexandra Ciarnau</i>	
2.1. Allgemeines	38
2.2. Verbotene irreführende Geschäftspraktiken	39
2.2.1. Bezugnahme auf Verhaltenskodizes	39
2.2.2. Werbung mit Güte-, Qualitätszeichen und Genehmigungen	39
2.2.3. Lockangebote	41
2.2.4. Sonstige Irreführung über Verfügbarkeiten und Markt- bedingungen	42
2.2.5. Werbung mit Druck und Angst	42
2.2.6. Gratis-Angebote und Zahlscheinwerbungen	42
2.2.7. Gewinnspiele	44
2.2.8. Werbung mit rechtlichen Selbstverständlichkeiten	45
2.2.9. Getarnte Werbung	45
2.2.10. Verkehrsfähigkeit und Produktauglichkeit	46
2.2.11. Sprache, Tätigkeitsbereich und Eigenschaften des Werbenden	47
2.2.12. Wiederverkauf von Veranstaltungskarten	48
2.2.13. Gefälschte Verbraucherbewertungen	48
2.3. Verbotene aggressive Geschäftspraktiken	48
2.3.1. Nötigung in den Räumlichkeiten des Werbenden bzw Verbrauchers	48
2.3.2. Belästigendes und aggressives Anwerben	49
2.3.3. Erschwerung der Rechtsausübung im Versicherungsbereich	51
2.3.4. Kinderwerbung	51
2.3.5. Unlautere Exklusivitätszusagen	51

3. Irreführende Werbung	52
<i>Axel Anderl/Alexandra Ciarnau</i>	
3.1. Allgemeines	52
3.2. Der Irreführungstatbestand im Überblick	52
3.3. Prüfungsschema des § 2 UWG	53
3.4. Irreführende Handlungen	55
3.4.1. Allgemeines	55
3.4.2. Unrichtige Angaben	56
3.4.2.1. Voraussetzungen	56
3.4.2.2. Abgrenzungsfragen	57
3.4.3. Sonstige irreführende Geschäftspraktiken	58
3.4.3.1. Preise und Preisvorteile	58
3.4.3.1.1. Allgemeine Werbegrenzen	58
3.4.3.1.2. Typische Werbeformen	59
3.4.3.1.2.1. „Statt“-Preise	59
3.4.3.1.2.2. „Gesehen-um“-Preise	61
3.4.3.1.2.3. Bestpreise	62
3.4.3.1.2.4. Werbung mit konkreten Ersparnissen	63
3.4.3.1.2.5. „Gratis“-Ankündigungen	64
3.4.3.2. Wesentliche Produktmerkmale	65
3.4.3.2.1. Verfügbarkeit	65
3.4.3.2.2. Beschaffenheitsangaben	67
3.4.3.2.3. Mogelpackungen	69
3.4.3.2.4. Herkunftsangaben	70
3.4.3.2.5. Produkttests	71
3.4.3.3. Sonstige irreführende Handlungen	71
3.4.3.3.1. Angaben zur Person des Werbenden	71
3.4.3.3.2. Verpflichtungen, Genehmigungen, Vertrieb und Sponsoring	72
3.4.3.3.3. Notwendigkeit einer Leistung, eines Ersatzteils oder einer Reparatur	72
3.4.3.3.4. Gewährleistung und Garantie	73
3.4.3.3.5. Imitationsmarketing	73
3.4.3.3.6. Täuschung über Verhaltenskodizes	74
3.4.4. Besondere Werbestrategien	74
3.4.4.1. Spitzenstellungswerbung	75
3.4.4.1.1. Ausgewählte Beispiele gängiger Spitzenstellungen	75
3.4.4.1.2. Abgrenzung zur Marktschreierei	77
3.4.4.1.3. Beweislast	77
3.4.4.2. Werbung mit Selbstverständlichem	78
3.4.4.3. Blickfangwerbung	78
3.4.4.4. Nachhaltigkeitswerbung	79
3.4.4.4.1. Allgemeines	79
3.4.4.4.2. Voraussetzungen	80

3.4.4.4.3.	Begehungsformen	80
3.4.4.4.3.1.	Objektiv unrichtige Angaben	80
3.4.4.4.3.2.	Sonstige irreführende Geschäftspraktiken	80
3.4.4.4.3.3.	Verstöße gegen die schwarze Liste	82
3.4.4.4.3.4.	Zukünftige Neuerungen der Empowering-RL	82
3.4.5.	Aufklärende Hinweise	84
3.4.5.1.	Allgemeines	84
3.4.5.2.	Richtlinien für die Ausgestaltung	85
3.4.5.2.1.	Inhalt	85
3.4.5.2.2.	Kennzeichnung	85
3.4.5.2.3.	Platzierung	87
3.4.5.2.4.	Textliche und bildliche Gestaltung	89
3.4.5.2.5.	Besonderheiten bei Werbung über unterschiedliche Kommunikationsmedien	89
3.5.	Irreführende Unterlassungen	90
3.5.1.	Allgemeines	90
3.5.2.	Vorenthalten wesentlicher Informationen	91
3.5.2.1.	Aufklärungsumfang	91
3.5.2.1.1.	Wesentliche Informationen	91
3.5.2.1.2.	Berücksichtigung des Kommunikationsmediums	92
3.5.2.1.3.	„Information overload“ – die Grenze der Aufklärungspflicht	93
3.5.2.2.	Formen der Unterlassung	94
3.5.2.2.1.	Tarnung des kommerziellen Zwecks	94
3.5.2.2.1.1.	Advertorials	94
3.5.2.2.1.2.	Product Placement und Sponsoring	95
3.5.2.2.1.3.	Influencer Marketing	96
3.5.2.2.1.4.	Werbefahrten, Empfehlungen, Rechnungen und Privatpost	96
3.5.3.	Verletzung unionsrechtlicher Informationspflichten	98
3.5.4.	Unterlassung von Angaben bei Aufforderungen zum Kauf	98
3.5.4.1.	Voraussetzungen einer Kaufaufforderung	98
3.5.4.2.	Aufklärungsumfang	99
4.	Vergleichende Werbung	100
	<i>Ida Woltran</i>	
4.1.	Allgemeines	100
4.2.	Werbung	100
4.3.	Vergleich	101
4.3.1.	Mitbewerber	101
4.3.2.	Abgrenzung und Sonderformen des Vergleichs	102
4.3.2.1.	Anonymvergleich	102
4.3.2.2.	Systemvergleich	102
4.3.2.3.	Eigenvergleich	102

4.4.	Zulässigkeitsvoraussetzungen	103
4.4.1.	Irreführungsverbot	103
4.4.2.	Vergleichbarkeitsgebot	104
4.4.3.	Objektivitätsgebot	104
4.4.4.	Herabsetzungs- und Verunglimpfungsverbot	105
4.4.5.	Imitationsverbot	105
4.4.6.	Ausnützungsverbot	106
4.4.7.	Verbot der Begründung von Verwechslungsgefahr	106
4.4.8.	Werbung mit Ursprungsbezeichnungen	106
4.5.	Besondere Fallgruppen	107
4.5.1.	Spitzenstellungswerbung	107
4.5.2.	Reichweitenvergleich von Medien	107
4.5.3.	Preisvergleiche	108
4.5.4.	Vergleichende Produkttests	109
4.5.4.1.	Tests unabhängiger Institutionen	109
4.5.4.2.	Werbung mit Ergebnissen von Produkttests	109
4.5.5.	Vergleichsportale und Kundenbewertungen	110
4.6.	Rechtsfolgen	110
4.7.	Beweislast	110
4.8.	Fallprüfungsschema	111
5.	Kinderwerbung	112
	<i>Ida Woltran</i>	
5.1.	Allgemeines	112
5.2.	Absolutes Verbot – Z 28 des Anhangs	112
5.2.1.	Begriffsdefinitionen	113
5.2.1.1.	Kinder	113
5.2.1.2.	Kauf	113
5.2.1.3.	Produkt	114
5.2.2.	Fall 1: Direkte Kaufaufforderung	114
5.2.3.	Fall 2: Aufforderung an Kinder zur Überredung	115
5.2.4.	Sonderfall: Fernsehwerbung	115
5.3.	Sonstige unlautere Kinderwerbung	115
5.4.	Fallprüfungsschema	117

IV. Rufausbeutung

Ida Woltran

1.	Allgemeines	119
1.1.	Keine Branchengleichheit notwendig	120
1.2.	Voraussetzungen für den Schutz vor Rufausbeutung	120
2.	Guter Ruf	121
2.1.	Definition	121
2.2.	Qualitatives Kriterium	122
3.	Ausbeutung des Rufs	122
3.1.	Rufübertragung	122
3.2.	Aufmerksamkeitsausbeutung	123
3.3.	Unlauterkeit begründende Umstände	124

4. Beweislast	125
5. Verhältnis zu Marken- und Kennzeichenrechten	125
5.1. Allgemeine Abgrenzung zum Immaterialgüterrecht	125
5.2. Verhältnis zum Markenrecht	126
5.3. Verhältnis zum Kennzeichenschutz nach § 9 UWG	127
6. Fallprüfungsschema	127

V. Nachahmungen: Grenzen der Zulässigkeit

Andreas Seling/Dominik Schelling

1. Allgemeines	129
1.1. Grundsatz der Nachahmungsfreiheit	129
1.2. Verhältnis zum Immaterialgüter- und Kennzeichenrecht	130
1.3. Voraussetzungen für den Nachahmungsschutz	131
2. Geschützte (fremde) Leistungen	132
3. Kenntnis des Originals	132
4. Wettbewerbliche Eigenart	133
5. Unmittelbare vs nachschaffende Leistungsübernahme	135
5.1. Unmittelbare Leistungsübernahme	135
5.2. Nachschaffende Leistungsübernahme	136
6. Sachliche Rechtfertigung der Nachahmung	138
7. Besondere lauterkeitsrechtliche Umstände	139
7.1. Herkunftstäuschung (Verwechslungsgefahr)	139
7.2. Rufausbeutung	140
7.3. Erschleichen (unzulässige Kenntniserlangung)	141
7.4. Systematische Nachahmung	142
8. Beweislast	143
9. Fallprüfungsschema	144

VI. Auffangtatbestände

Ida Woltran

1. Allgemeines	145
2. Rechtsbruch	145
2.1. Verstoß gegen generelle Normen	145
2.1.1. Generelle Norm	145
2.1.2. Unvertretbare Rechtsansicht	146
2.1.3. Spürbarkeit	147
2.1.4. Praktische Relevanz	149
2.2. Vertragsbruch	149
2.2.1. Verletzung eigener Verträge	150
2.2.2. Mitwirkung am Bruch fremder Verträge	150
3. Behinderung	151
3.1. Missbrauch von wirtschaftlicher Macht	152
3.1.1. Boykott	152
3.1.2. Anzapfen	153

3.2.	Werbebehinderung/Behinderung des Marktauftritts	153
3.2.1.	Domain-Grabbing	153
3.2.2.	Abfangen von Kunden	154
3.3.	Sonstige Maßnahmen des Behinderungswettbewerbs	155
4.	Ausbeutung	155
5.	Kundenfang	156
5.1.	Wertreklame und Absatzförderung	156
5.1.1.	Koppelungsgeschäfte	156
5.1.2.	Rabatte	157
5.1.3.	Werbegeschenke	158
5.2.	Psychischer Kaufzwang	158
VII. Spezialmaterien mit Schnittstellen zum UWG		
1.	Kartellrecht	161
	<i>Heinrich Kühnert/Andreas Seling</i>	
1.1.	Zusammenspiel von Kartellrecht und UWG	161
1.1.1.	Regelungsziel und Anwendungsbereich	161
1.1.2.	Rechtsdurchsetzung von Verletzungen	161
1.1.2.1.	Vertretbarkeit als Korrektiv	162
1.1.2.2.	Anspruchskonkurrenz bei selbständigen UWG-Tatbeständen	163
1.2.	Marktbeherrschung	164
1.3.	Praxisrelevante Tatbestände im Vergleich	165
1.3.1.	Preisunterbietung/Predatory Pricing	165
1.3.1.1.	Kartellrechtliche Rahmenbedingungen	165
1.3.1.2.	Geltendmachung von Kampfpreisen als Rechtsbruch	167
1.3.1.3.	Preisunterbieten als UWG-rechtliche Behinderung	167
1.3.1.3.1.	Grundsätzliche Zulässigkeit	167
1.3.1.3.2.	Lauterkeitswidrige Auswirkungen	168
1.3.1.3.3.	Lauterkeitswidriger Zweck	168
1.3.2.	Kontrahierungszwang und Geschäftsverweigerung	169
1.3.2.1.	Kartellrechtliche Rahmenbedingungen	169
1.3.2.2.	Geltendmachung kartellrechtlichen Kontrahierungs- zwangs als Rechtsbruch	172
1.3.2.3.	Kontrahierungszwang und UWG-rechtliche Behinderung	172
1.3.3.	Exklusivvereinbarungen	173
1.3.3.1.	Kartellrechtliche Rahmenbedingungen	173
1.3.3.2.	Geltendmachung von kartellrechtswidrigen Exklusivvereinbarungen als Rechtsbruch	175
1.3.3.3.	Abschluss von Exklusivvereinbarungen als UWG-rechtliche Behinderung	175
1.3.4.	Bestpreisklauseln	176
1.3.4.1.	Kartellrechtliche Rahmenbedingungen	176

1.3.4.2.	Geltendmachung von Bestpreisklauseln als Rechtsbruch	177
1.3.4.3.	Bestpreisklauseln nach UWG	178
2.	Öffentliches Recht	178
	<i>Bernhard Müller/Andreas Selig</i>	
2.1.	Einleitung	178
2.2.	Gewerberecht	179
2.2.1.	Gewerbliches Berufsrecht	179
2.2.1.1.	Gewerbeausübung ohne Gewerbeberechtigung	180
2.2.1.1.1.	Überblick	180
2.2.1.1.2.	Rechtsfolgen bei Verstößen	181
2.2.1.2.	Überschreitung des Befugnisumfangs	183
2.2.1.2.1.	Überblick	183
2.2.1.2.2.	Rechtsfolgen bei Verstößen	184
2.2.2.	Gewerbliches Betriebsanlagenrecht	184
2.2.2.1.	Überblick	184
2.2.2.2.	Rechtsfolgen bei Verstößen	185
2.2.3.	Sonstige Berufsvorschriften	186
2.2.4.	Sonstige Vorschriften des Wirtschaftsverwaltungsrechts	186
2.2.4.1.	Öffnungszeiten	186
2.2.4.2.	Preisauszeichnung	187
2.3.	UWG und Vergaberecht	188
2.3.1.	Geltendmachung von vergaberechtlichen Verstößen über das UWG	188
2.3.1.1.	Ansprüche gegenüber öffentlichen Auftraggebern	188
2.3.1.2.	Ansprüche gegen Bieter und Bewerber	189
2.3.2.	Behauptungen im Vergabekontrollverfahren	191
2.4.	Lebensmittelrecht	192
2.4.1.	Österreichisches und EU-Lebensmittelrecht	192
2.4.2.	Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetz (LMSVG)	192
2.4.2.1.	Verbotenes Inverkehrbringen	193
2.4.2.2.	Irreführung	193
2.4.3.	Health-Claims-VO	195
2.4.3.1.	Nährwertbezogene Angaben	195
2.4.3.2.	Gesundheitsbezogene Angaben	195
2.5.	Wettbewerb der öffentlichen Hand	196
2.5.1.	Rechtsunterworfenen	196
2.5.2.	Einhaltung der lauterkeitsrechtlichen Normen	197
2.5.3.	Fragen der Preisgestaltung	197
2.5.4.	Missbrauch hoheitlicher Machtstellung	199
2.5.4.1.	Nutzung von Informationen aus behördlicher Tätigkeit	199
2.5.4.2.	Missbrauch der Autorität	200
2.5.4.3.	Vermischung amtlicher mit privatrechtlichen Interessen ...	200

3. Datenschutz	201
<i>Andreas Seling/Dominik Schelling</i>	
3.1. Überblick	201
3.1.1. Regimewechsel	201
3.1.2. Datenschutzschutzrechtliche Verpflichtungen	201
3.1.3. Sanktionsmöglichkeiten	202
3.2. Geltendmachung durch Mitbewerber	203
3.2.1. Voraussetzungen	203
3.2.2. Sprunghafte Rechtsprechung	204
3.2.3. Differenzierter Ansatz	207
3.2.3.1. Unzulässige Werbemaßnahmen	207
3.2.3.2. Kostenersparnis	209
3.2.3.2.1. Geringfügige Kostenersparnis	209
3.2.3.2.2. Erhebliche Kostenersparnis	209
3.2.3.2.3. Einzelfallbetrachtung in der Praxis	210
3.3. Geltendmachung durch Verbände	211
3.4. Fazit	212
4. Arbeitsrecht	212
<i>Lisa Kulmer/Andreas Seling</i>	
4.1. Einleitung	212
4.2. Abwerben von Mitarbeitern	213
4.2.1. Allgemeine lauterkeitsrechtliche Grenzen	213
4.2.2. Umgang mit ehemaligen Arbeitnehmern des Mitbewerbers	215
4.2.3. Abwerben bei Konkurrenzklausele	216
4.2.3.1. Allgemeines zu Konkurrenzklausele	216
4.2.3.2. Gültigkeit von Konkurrenzklausele	216
4.2.3.2.1. Entgeltgrenze	216
4.2.3.2.2. Tätigkeit im Geschäftszweig des Dienstgebers	217
4.2.3.2.3. Interessenabwägung	218
4.2.3.3. (Gerichtliche) Durchsetzung der Konkurrenzklausele	219
4.2.3.4. Unterlassung und Schadenersatz vs Konventionalstrafe	220
4.2.3.4.1. Allgemeines zu den Rechtsbehelfen im Fall eines Verstoßes gegen die Konkurrenzklausele	220
4.2.3.4.2. Konventionalstrafe	220
4.2.3.4.3. UWG-rechtliche Qualifizierung	221
4.3. Verstöße gegen Arbeitszeit- und Arbeitsruhevorschriften	222
4.3.1. Relevante Vorschriften im Überblick	222
4.3.2. Geltendmachung durch Mitbewerber	223
4.4. Verstöße gegen kollektivvertragliche Bestimmungen	224
4.4.1. Arbeitsrechtliche Aspekte	224
4.4.2. Geltendmachung der falschen Zuordnung durch Dritte	226
4.5. Geltendmachung von Verstößen durch ÖGB und AK	226

5. Arzneimittelrecht	227
<i>Francine Brogyányi/Andreas Seling</i>	
5.1. Gesetzliche Grundlagen	227
5.2. Wann liegt Arzneimittelwerbung vor?	228
5.2.1. Weiter Werbebegriff	228
5.2.2. Abgrenzung zu anderen Kommunikationsformen	230
5.2.2.1. Unternehmenswerbung	230
5.2.3. Patientenbroschüren	230
5.3. Beschränkungen nach dem AMG	231
5.3.1. Gebot der Objektivität	231
5.3.2. Zusammenwirken mit Fachinformation	231
5.3.3. Werbung für Off-Label-Use	232
5.3.4. Werberechtliche Anforderungen an Laienwerbung	232
5.3.4.1. Verbot für rezeptpflichtige Arzneimittel	232
5.3.4.2. Vorgaben zur Ausgestaltung	233
5.3.4.3. Pflichtangaben für Laienwerbung	234
5.3.5. Werberechtliche Anforderungen an die Fachwerbung	235
5.3.5.1. Vorgaben zur Ausgestaltung	235
5.3.5.2. Belegpflicht	235
5.3.6. Werbemittel	236
5.4. Geltendmachung von Verstößen durch Mitbewerber und Verbände	237
5.4.1. Verstöße gegen das AMG	237
5.4.2. Verstöße gegen RL „Arzt und Öffentlichkeit“ und VHC ...	239
5.5. Irreführung im Pharmabereich	239
5.5.1. Maßstab	241
5.5.2. Vergleichende Werbung	241
5.5.3. Tat- vs Rechtsfrage	242
5.5.4. Rolle von Sachverständigen	243
5.5.5. Rolle von Privatgutachten	244
5.5.6. Einstweilige Verfügungen im Pharmaprozess	244
6. Gesellschaftsrecht	245
<i>Bernhard Rieder/Kathrin Weber</i>	
6.1. Einleitung	245
6.2. Unternehmensrecht	246
6.2.1. Offenlegungsvorschriften	246
6.2.2. Firmenwortlaut	247
6.3. Wettbewerbsverbot Geschäftsführer/Vorstand	248
6.3.1. GmbH	248
6.3.1.1. Regelungsgegenstand/Zweck	248
6.3.1.2. Adressat	249
6.3.1.3. Tatbestand	249
6.3.1.3.1. Konkurrenzierende Tätigkeit	249
6.3.1.3.2. Beteiligungen	250
6.3.1.3.3. Organmandate	250

6.3.1.4.	Einwilligung	251
6.3.1.5.	Sanktionen	251
6.3.1.6.	Abweichende Vereinbarungen	252
6.3.1.6.1.	Verschärfung/Lockerung	252
6.3.1.6.2.	Nachvertragliches Wettbewerbsverbot	253
6.3.1.6.3.	Rechtsfolgen bei Verstoß gegen vertraglich verankerte Wettbewerbsverbote	253
6.3.2.	FlexCo	254
6.3.3.	AG	254
6.3.3.1.	Regelungsgegenstand/Zweck	254
6.3.3.2.	Adressat	255
6.3.3.3.	Tatbestand	255
6.3.3.3.1.	Betrieb eines Unternehmens	255
6.3.3.3.2.	Konzernfremde Aufsichtsratsmandate	255
6.3.3.3.3.	Konkurrenzierende Tätigkeit	256
6.3.3.3.4.	Beteiligung als persönlich haftender Gesellschafter	256
6.3.3.4.	Einwilligung	256
6.3.3.5.	Sanktionen	257
6.3.3.6.	Abweichende Vereinbarungen	257
6.3.3.6.1.	Verschärfung/Lockerung	257
6.3.3.6.2.	Nachvertragliches Wettbewerbsverbot	258
6.3.3.6.3.	Rechtsfolgen bei Verstoß gegen vertraglich verankerte Wettbewerbsverbote	258
6.3.4.	Personengesellschaften	258
6.4.	Wettbewerbsverbot der Gesellschafter	259
6.4.1.	GmbH	259
6.4.2.	FlexCo	259
6.4.3.	AG	259
6.4.4.	OG	260
6.4.4.1.	Regelungsgegenstand/Zweck	260
6.4.4.2.	Adressat	260
6.4.4.3.	Tatbestand	260
6.4.4.3.1.	Geschäfte im Geschäftszweig der Gesellschaft	260
6.4.4.3.2.	Teilnahme an einer anderen gleichartigen Gesellschaft	261
6.4.4.4.	Einwilligung	262
6.4.4.5.	Sanktionen	262
6.4.4.6.	Abweichende Vereinbarungen	263
6.4.5.	KG	264
6.4.6.	GesbR	265
6.4.6.1.	Regelungsgegenstand/Zweck	265
6.4.6.2.	Adressat	265
6.4.6.3.	Tatbestand	265
6.4.6.4.	Sanktionen	265
6.4.6.5.	Abweichende Vereinbarungen	266

VIII. Herabsetzung eines Unternehmens

Ida Woltran

1. Allgemeines	267
2. Tatbestandselemente	267
2.1. Unternehmensbezogenheit	267
2.2. Wettbewerbsverhältnis	268
2.3. Tatsachen	269
2.3.1. Tatsachenbehauptung vs Werturteil	269
2.3.2. Unklarheitenregel	270
2.3.3. Pauschalabwertungen und Wertungsexzesse	271
2.4. Behaupten und Verbreiten	272
2.5. Schädigungseignung	272
2.6. „Nicht erweislich wahr“	273
2.6.1. Wahre, aber irreführende Aussagen	274
2.6.2. Beweislast	274
3. Sonderregeln für vertrauliche Mitteilungen	275
3.1. Anzeigen an Behörden	276
4. Rechtsfolgen	276
4.1. Aktivlegitimation	276
4.2. Unterlassung	277
4.3. Schadenersatz	278
4.4. Widerruf	278
4.5. Urteilsveröffentlichung	279
5. Ergänzende Anspruchsgrundlagen/Abgrenzung	280
5.1. Ehrenbeleidigung und Kreditschädigung nach dem ABGB	280
5.2. Strafrechtliche Bestimmungen	281
5.3. Andere Bestimmungen des UWG	281
6. Fallprüfungsschema	282

IX. Kennzeichenrecht

Axel Anderl/Alona Klammer

1. Allgemeines	283
2. Geschützte Kennzeichen	283
2.1. Kennzeichen nach § 9 Abs 1 UWG	284
2.1.1. Name	284
2.1.2. Firma	285
2.1.3. Besondere Bezeichnung eines Unternehmens	285
2.1.4. Besondere Bezeichnung eines Druckwerks	287
2.1.5. Domain	287
2.2. Kennzeichen nach § 9 Abs 3 UWG	288
2.2.1. Geschäftsabzeichen und sonstige zur Unterscheidung von Unternehmen bestimmte Einrichtungen	288
3. Schutzvoraussetzungen	290
3.1. Zeitliche und örtliche Schutzgeltung	290
3.2. Unterscheidungskraft	290

3.3.	Verkehrsgeltung	293
3.4.	Priorität	295
3.5.	Befugter Gebrauch	295
4.	Eingriff in das Kennzeichenrecht	295
4.1.	Kennzeichenmäßiger Gebrauch	295
4.2.	Verwechslungsgefahr	297
4.3.	Ausnahmen	299
4.3.1.	Recht auf Gebrauch des eigenen Namens	299
4.3.2.	Firma ausländischer Unternehmen	299
5.	Verwirkung	300
6.	Ansprüche/Rechtsfolgen	300
7.	Verhältnis zu anderen Schutznormen	301
7.1.	Markenrecht	301
7.2.	Weitere UWG-Bestimmungen	302
7.3.	Namensschutz nach § 43 ABGB	303
7.4.	Firmenschutz nach §§ 17 ff UGB	303
7.5.	Titel eines Druckwerks nach § 80 UrhG	303

X. Geheimnisschutz

Andreas Seling/Ida Woltran

1.	Allgemeines	305
2.	Anwendungsbereich	306
3.	Abgrenzung zu § 1, § 11 und § 12 UWG	306
4.	Geschäftsgeheimnis	307
4.1.	Information	307
4.2.	Geheim	308
4.3.	Kommerzieller Wert	308
4.4.	Angemessene Geheimhaltungsmaßnahmen	309
4.4.1.	Bedeutung	309
4.4.2.	Zeitliche Komponente	310
4.4.3.	Geheimhaltungsmaßnahmen	310
4.4.3.1.	Organisatorische Maßnahmen	310
4.4.3.2.	Technische Maßnahmen	311
4.4.3.3.	Vertragliche Maßnahmen	311
4.4.4.	Angemessenheit	312
4.4.5.	Geheimhaltungswille?	313
4.4.6.	Praktischer Ablauf bei der Umsetzung von Schutzmaßnahmen	313
5.	Inhaber	314
6.	Rechtswidriger Erwerb und Nutzung	314
6.1.	Rechtswidriger Erwerb	315
6.2.	Rechtswidrige Nutzung und Offenlegung	315
6.3.	Geheimnishehlerei	316

7. Rechtmäßiger Erwerb und Nutzung	316
7.1. Zustimmung des Inhabers	316
7.2. Erlaubter Erwerb	317
7.3. Sonstige Ausnahmen	317
8. Ansprüche	318
8.1. Unterlassung	318
8.2. Beseitigung	319
8.3. Sonderregelung: Gutgläubige Nutzung	319
8.4. Schadenersatz	320
8.5. Verjährung	320
9. Prozessuale Sonderbestimmungen	320
9.1. Wahrung der Vertraulichkeit im Verfahren	320
9.1.1. Offenlegung im Verfahren	321
9.1.2. Schutzmaßnahmen	321
9.1.3. Verfügung der Offenlegung	322
9.1.4. Geheimhaltungsverpflichtungen	322
9.2. Einstweilige Verfügungen	323

XI. Außergerichtliche Rechtsdurchsetzung

Andreas Seling/Alona Klammer

1. Allgemeines	325
2. Abmahn schreiben	326
2.1. Form	327
2.2. Inhalt	327
2.3. Angemessene Frist	328
2.4. Nach der Abmahnung	330
3. Unterlassungs- und Verpflichtungserklärung	330
3.1. Zweck	330
3.2. Form	331
3.3. Inhalt	332
3.4. Konventionalstrafe	333
3.5. Auswirkungen auf die Wiederholungsgefahr	335
4. Reaktion auf Abmahnungen	336

XII. Zuständigkeit und anwendbares Recht

Werner Nageler-Petritz

1. Internationale Zuständigkeit	339
1.1. Klagen von und gegen Unternehmen mit Sitz in der EU, der Schweiz, Norwegen und Island	340
1.2. Klagen gegen Unternehmen aus dem Rest der Welt	343
2. Zuständigkeit für Klagen innerhalb Österreichs	345
2.1. Örtliche Zuständigkeit	345
2.2. Sachliche Zuständigkeit	345
3. Anwendbarkeit des österreichischen Rechts (Kollisionsrecht)	346

XIII. Prozessuale Durchsetzung von Ansprüchen

Werner Nageler-Petritz

1. Allgemeines	351
1.1. Anspruchsberechtigte	351
1.2. Anspruchsgegner	353
2. Der Unterlassungsanspruch	355
2.1. Allgemeines	355
2.2. Zusätzliche Anspruchsberechtigte	355
2.3. Voraussetzungen des Unterlassungsanspruchs	357
2.3.1. Unterlassungspflicht	357
2.3.2. Gefahr des Zuwiderhandelns	357
2.3.2.1. Erstbegehungsgefahr	358
2.3.2.2. Wiederholungsgefahr	358
2.3.2.3. Unterlassungsvergleich	360
2.3.2.4. Unterlassungserklärung	361
2.4. Gestaltung des Unterlassungsbegehrens	362
3. Beseitigungsanspruch	364
3.1. Allgemeines	364
3.2. Begehren	366
4. Auskunftsanspruch	368
5. Schadenersatzanspruch	369
5.1. Allgemeines	369
5.2. Verbraucherschaden	369
5.3. Materieller Schaden	370
5.4. Immaterieller Schadenersatz	373
5.5. Feststellungsklage	374
6. Urteilsveröffentlichung	374
6.1. Allgemeines	374
6.2. Berechtigtes Interesse und Angemessenheit	375
6.3. Antrag	379
6.4. Ergänzender Inhalt der Veröffentlichung	382
6.5. Kostenbestimmung und Vorschuss nach § 25 Abs 6 UWG	383
6.6. Veröffentlichungspflicht durch das bestimmte Medienunternehmen	384
7. Verjährung	384
7.1. Fristen	384
7.2. Beginn des Fristenlaufs	385
7.3. Unterbrechung des Fristenlaufs	388

XIV. Beweislast und Beweiserhebung

Andreas Seling/Stephan Steinhöfer

1. Beweislast	389
1.1. Allgemeine Beweislastregel	389
1.1.1. Anwendung im UWG	389
1.1.2. Anscheins- und Indizienbeweis	390

1.1.3.	Beweislastumkehr	391
1.1.3.1.	Grundregel des § 1 Abs 5 UWG	391
1.1.3.2.	Vergleichende Werbung	392
1.1.3.3.	Allein- und Spitzenstellungswerbung	393
1.1.3.4.	Herabsetzung (§ 7 UWG)	393
2.	Beweiserhebung	394
2.1.	Allgemeine Grundprinzipien	394
2.2.	Testmaßnahmen	396
2.2.1.	Grenzen der zulässigen Maßnahmen	396
2.2.2.	Keine Abwehr auf Basis des Hausrechts	398
2.3.	Audits und datenschutzrechtliche Grenzen	398
2.3.1.	Rechtsgrundlage	398
2.3.2.	Abgrenzung zu privaten Daten	399
2.3.3.	Zweckbindung	400
2.3.4.	Informationspflicht	400
2.3.5.	Datenminimierung und Verhältnismäßigkeit	400
2.3.6.	Fazit	401

XV. Besonderheiten im Verbandsverfahren

Andreas Seling/Alexandra Ciarnau

1.	Allgemeines	403
2.	Beschränkte Klagebefugnis	403
2.1.	Personelle und sachliche Beschränkung	403
2.1.1.	Interessenverbände	403
2.1.2.	Amtsparteien	404
2.1.3.	Verein für Konsumenteninformation	405
2.2.	Formelle Beschränkung	405
2.3.	Neuerungen durch Verbandsklage-RL	406
3.	Umgang mit Verbänden in der Praxis	407
3.1.	Auf der Aktivseite	407
3.2.	Auf der Passivseite	408

XVI. Einstweiliger Rechtsschutz

Werner Nageler-Petritz

1.	Allgemeines	411
2.	Antrag und Vorbringen	412
3.	Bescheinigungsmittel	414
3.1.	Zuständigkeit	415
3.2.	Verfahrensablauf und Entscheidung	416
4.	Sicherheitsleistung	424
5.	Schadenersatz nach § 394 EO	429
6.	Unterschiede im Vergleich zur Rechtslage in Deutschland	431
6.1.	Anhörung des Gegners im Verfahren	431
6.2.	Dringlichkeit	432

XVII. Bekämpfung von Entscheidungen im Rechtsmittelweg

Herbert Pimmer/Stephan Steinhofer

1. Für alle Rechtsmittel bedeutsame Besonderheiten	433
2. Rekurs gegen die Entscheidung erster Instanz über den EV-Antrag	435
2.1. Zulässigkeit und Gerichtsgebühren	435
2.2. Rekursfrist	435
2.3. Zweiseitiger oder einseitiger Rekurs	436
2.4. Vollstreckbarkeit	437
2.5. Neuerungsverbot	437
2.6. Rechtsfolgen einer Verletzung des rechtlichen Gehörs des Gegners der gefährdeten Partei	438
2.7. Beweisrüge	439
2.8. Unrichtige rechtliche Beurteilung	439
2.9. Rücknahme des EV-Antrags im Rechtsmittelverfahren	440
2.10. Besetzung des Rekursgerichts	440
3. Widerspruch gegen die EV	440
3.1. Zulässigkeit	440
3.2. Widerspruchsfrist	440
3.3. Zuständigkeit	441
3.4. Aufschiebung der Vollstreckbarkeit	441
3.5. Was kann im Widerspruch geltend gemacht werden?	441
3.6. Kein Neuerungsverbot	441
3.7. Verfahren über den Widerspruch	442
3.8. Rekurs gegen die Entscheidung über den Widerspruch	442
3.9. Verhältnis Rekurs – Widerspruch	442
4. Berufung	443
5. Der OGH	444
5.1. Geschäftsverteilung des OGH im Lauterkeitsrecht	444
5.2. Erhebliche Rechtsfrage im Lauterkeitsrecht	444
5.3. Revisionsrekurs im Provisorialverfahren	446
5.4. Interpretation bereits vorhandener OGH-Rsp	447

XVIII. Exekution von Urteilen und Beschlüssen

Herbert Pimmer/Stephan Steinhofer

1. Allgemeines	449
1.1. Vollstreckung von EV, Vergleichen und Schiedssprüchen	449
1.2. Vollstreckung ausländischer Titel	451
1.3. Auslegung des Exekutionstitels	451
1.4. Antragsvoraussetzungen	452
1.5. Gerichtszuständigkeit	453
2. Richtige Antragstellung	455
2.1. Unterlassungsanspruch	455
2.1.1. Notwendiges Vorbringen	455
2.1.2. Weitere Anträge bei fortgesetzter Titelverletzung	456
2.1.3. Strafbemessung	459

2.2.	Unvertretbare Handlungen	460
2.3.	Beseitigungsanspruch	463
2.4.	Urteilsveröffentlichung	464
2.5.	Schadenersatzanspruch	464
3.	Rechtswittelweg im Exekutionsverfahren	465
3.1.	Rekurs	465
3.2.	Impugnationsklage	466
3.3.	Oppositionsklage	468
3.4.	Sonstige Hinweise	469

XIX. Kosten und Gebühren

Andreas Seling/Stephan Steinhofner

1.	Überblick	471
2.	Relevante Grundsätze	471
2.1.	Erfolgsprinzip	471
2.2.	Ersatzfähige Kosten	472
2.2.1.	Verfahrenskosten	472
2.2.2.	Vorprozessuale Kosten	472
3.	Streitwert	473
3.1.	Allgemeines	473
3.2.	Bewertung	473
3.2.1.	Überblick	473
3.2.2.	Einzelbewertung	474
3.2.3.	Prozessuale Erwägungen	474
3.2.4.	Kostenerwägungen	475
3.2.5.	Streitwert der AHK	476
4.	Kostenantrag	476
4.1.	Allgemeines	476
4.2.	Form und Zeitpunkt	476
4.3.	Relevante Bestandteile	477
5.	Kosteneinwendungen	479
6.	Kostenentscheidung	479
6.1.	Im Hauptverfahren	479
6.2.	Im EV-Verfahren	480
7.	Vergleich	480
8.	Besonderheiten im Rechtswittelverfahren	481
8.1.	Zweite Instanz	481
8.2.	Dritte Instanz	482
9.	Besonderheiten im Exekutionsverfahren	482
	Stichwortverzeichnis	485