

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	4
3.1. Generalklausel	5
3.1.1. Behinderung	6
3.1.2. Ausbeutung	7
3.1.3. Rechtsbruch	8
3.1.4. Kundenfang	8
3.2. Irreführende Geschäftspraktiken	9
3.3. Aggressive Geschäftspraktiken	10
3.4. Sondertatbestände	11
3.5. Verhältnis zwischen Generalklausel und Sondertatbeständen	12
3.5.1. Kumulative Anwendung	12
3.5.2. Rückgriff auf die Generalklausel	12
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	35
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	38
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	40
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	43
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	46
2.2.12. Neue Verbotstatbestände nach der Omnibus-RL	47
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	60
3.4.3.1.2.3. Bestpreise	61
3.4.3.1.2.4. Werbung mit konkreten Ersparnissen	62
3.4.3.1.2.5. „Gratis“-Ankündigungen	63
3.4.3.2. Wesentliche Produktmerkmale	64
3.4.3.2.1. Verfügbarkeit	64
3.4.3.2.2. Beschaffenheitsangaben	66
3.4.3.2.3. Mogelpackungen	68
3.4.3.2.4. Herkunftsangaben	69
3.4.3.2.5. Produkttests	70
3.4.3.3. Sonstige irreführende Handlungen	70
3.4.3.3.1. Angaben zur Person des Werbenden	70
3.4.3.3.2. Verpflichtungen, Genehmigungen, Vertrieb und Sponsoring	71
3.4.3.3.3. Notwendigkeit einer Leistung, eines Ersatzteils oder einer Reparatur	71
3.4.3.3.4. Gewährleistung und Garantie	72
3.4.3.3.5. Imitationsmarketing	72
3.4.3.3.6. Täuschung über Verhaltenskodizes	73
3.4.4. Besondere Werbestrategien	74
3.4.4.1. Spitzenstellungswerbung	74
3.4.4.1.1. Ausgewählte Beispiele gängiger Spitzenstellungen	74
3.4.4.1.2. Abgrenzung zur Marktschreierei	76
3.4.4.1.3. Beweislast	76
3.4.4.2. Werbung mit Selbstverständlichem	77
3.4.4.3. Blickfangwerbung	77
3.4.4.4. Nachhaltigkeitswerbung	78
3.4.4.4.1. Allgemeines	78
3.4.4.4.2. Voraussetzungen	79

3.4.4.4.3.	Begehungsformen	79
3.4.4.4.3.1.	Objektiv unrichtige Angaben	79
3.4.4.4.3.2.	Sonstige irreführende Geschäftspraktiken	79
3.4.4.4.3.3.	Verstöße gegen die schwarze Liste	81
3.4.5.	Aufklärende Hinweise	81
3.4.5.1.	Allgemeines	81
3.4.5.2.	Richtlinien für die Ausgestaltung	81
3.4.5.2.1.	Inhalt	81
3.4.5.2.2.	Kennzeichnung	82
3.4.5.2.3.	Platzierung	84
3.4.5.2.4.	Textliche und bildliche Gestaltung	86
3.4.5.2.5.	Besonderheiten bei Werbung über unterschiedliche Kommunikationsmedien	87
3.5.	Irreführende Unterlassungen	88
3.5.1.	Allgemeines	88
3.5.2.	Vorenthalten wesentlicher Informationen	89
3.5.2.1.	Aufklärungsumfang	89
3.5.2.1.1.	Wesentliche Informationen	89
3.5.2.1.2.	Berücksichtigung des Kommunikationsmediums	90
3.5.2.1.3.	„Information overload“ – die Grenze der Aufklärungs- pflicht	91
3.5.2.2.	Formen der Unterlassung	91
3.5.2.2.1.	Tarnung des kommerziellen Zwecks	92
3.5.2.2.1.1.	Advertorials	92
3.5.2.2.1.2.	Product Placement und Sponsoring	92
3.5.2.2.1.3.	Influencer Marketing	93
3.5.2.2.1.4.	Werbefahrten, Empfehlungen, Rechnungen und Privatpost ...	94
3.5.3.	Verletzung unionsrechtlicher Informationspflichten	95
3.5.4.	Unterlassung von Angaben bei Aufforderungen zum Kauf ...	96
3.5.4.1.	Voraussetzungen einer Kaufaufforderung	96
3.5.4.2.	Aufklärungsumfang	97
4.	Vergleichende Werbung	97
<i>Bernhard Heinzl/Ida Woltran</i>		
4.1.	Allgemeines	97
4.2.	Werbung	98
4.3.	Vergleich	99
4.3.1.	Mitbewerber	99
4.3.2.	Abgrenzung und Sonderformen des Vergleichs	100
4.3.2.1.	Anonymvergleich	100
4.3.2.2.	Systemvergleich	100
4.3.2.3.	Eigenvergleich	100
4.4.	Zulässigkeitsvoraussetzungen	101
4.4.1.	Irreführungsverbot	101
4.4.2.	Vergleichbarkeitsgebot	102
4.4.3.	Objektivitätsgebot	102

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

IV. Rufausbeutung

Bernhard Heinzl/Ida Woltran

1.	Allgemeines	117
1.1.	Keine Branchengleichheit notwendig	118
1.2.	Voraussetzungen für den Schutz vor Rufausbeutung	118
2.	Guter Ruf	118
2.1.	Definition	118
2.2.	Qualitatives Kriterium	119
3.	Ausbeutung des Rufs	120
3.1.	Rufübertragung	120
3.2.	Aufmerksamkeitsausbeutung	121
3.3.	Unlauterkeit begründende Umstände	121
4.	Beweislast	122

5.	Verhältnis zu Marken- und Kennzeichenrechten	123
5.1.	Allgemeine Abgrenzung zum Immaterialgüterrecht	123
5.2.	Verhältnis zum Markenrecht	123
5.3.	Verhältnis zum Kennzeichenschutz nach § 9 UWG	124
6.	Fallprüfungsschema	125

V. Nachahmungen: Grenzen der Zulässigkeit

Andreas Seling/Dominik Schelling

1.	Allgemeines	127
1.1.	Grundsatz der Nachahmungsfreiheit	127
1.2.	Verhältnis zum Immaterialgüter- und Kennzeichenrecht	128
1.3.	Voraussetzungen für den Nachahmungsschutz	128
2.	Geschützte (fremde) Leistungen	129
3.	Kenntnis des Originals	130
4.	Wettbewerbliche Eigenart	131
5.	Unmittelbare vs nachschaffende Leistungsübernahme	133
5.1.	Unmittelbare Leistungsübernahme	133
5.2.	Nachschaffende Leistungsübernahme	134
6.	Sachliche Rechtfertigung der Nachahmung	135
7.	Besondere lauterkeitsrechtliche Umstände	136
7.1.	Herkunftstäuschung (Verwechslungsgefahr)	136
7.2.	Rufausbeutung	138
7.3.	Erschleichen (unzulässige Kenntniserlangung)	138
7.4.	Systematische Nachahmung	139
8.	Beweislast	139
9.	Fallprüfungsschema	141

VI. Auffangtatbestände

Bernhard Heinzl/Ida Woltran

1.	Allgemeines	143
2.	Rechtsbruch	143
2.1.	Verstoß gegen generelle Normen	143
2.1.1.	Generelle Norm	143
2.1.2.	Unvertretbare Rechtsansicht	144
2.1.3.	Spürbarkeit	145
2.1.4.	Praktische Relevanz	147
2.2.	Vertragsbruch	147
2.2.1.	Verletzung eigener Verträge	147
2.2.2.	Mitwirkung am Bruch fremder Verträge	148
3.	Behinderung	148
3.1.	Missbrauch von wirtschaftlicher Macht	149
3.1.1.	Boycott	149
3.1.2.	Anzapfen	150

3.2.	Werbebehinderung/Behinderung des Marktauftritts	150
3.2.1.	Domain-Grabbing	150
3.2.2.	Abfangen von Kunden	151
3.3.	Sonstige Maßnahmen des Behinderungswettbewerbs	152
4.	Ausbeutung	152
5.	Kundenfang	153
5.1.	Wertreklame und Absatzförderung	154
5.1.1.	Koppelungsgeschäfte	154
5.1.2.	Rabatte	155
5.1.3.	Werbegeschenke	155
5.2.	Psychischer Kaufzwang	155

VII. Spezialmaterien mit Schnittstellen zum UWG

1.	Kartellrecht	157
	<i>Heinrich Kühnert/Andreas Seling</i>	
1.1.	Zusammenspiel von Kartellrecht und UWG	157
1.1.1.	Regelungsziel und Anwendungsbereich	157
1.1.2.	Rechtsdurchsetzung von Verletzungen	157
1.1.2.1.	Vertretbarkeit als Korrektiv	158
1.1.2.2.	Anspruchskonkurrenz bei selbständigen UWG-Tatbeständen	159
1.2.	Marktbeherrschung	159
1.3.	Praxisrelevante Tatbestände im Vergleich	161
1.3.1.	Preisunterbietung/Predatory Pricing	161
1.3.1.1.	Kartellrechtliche Rahmenbedingungen	161
1.3.1.2.	Geltendmachung von Kampfpreisen als Rechtsbruch	162
1.3.1.3.	Preisunterbieten als UWG-rechtliche Behinderung	162
1.3.1.3.1.	Grundsätzliche Zulässigkeit	162
1.3.1.3.2.	Lauterkeitswidrige Auswirkungen	163
1.3.1.3.3.	Lauterkeitswidriger Zweck	163
1.3.2.	Kontrahierungszwang und Geschäftsverweigerung	164
1.3.2.1.	Kartellrechtliche Rahmenbedingungen	164
1.3.2.2.	Geltendmachung kartellrechtlichen Kontrahierungs- zwangs als Rechtsbruch	166
1.3.2.3.	Kontrahierungszwang und UWG-rechtliche Behinderung	166
1.3.3.	Exklusivvereinbarungen	167
1.3.3.1.	Kartellrechtliche Rahmenbedingungen	167
1.3.3.2.	Geltendmachung von kartellrechtswidrigen Exklusiv- vereinbarungen als Rechtsbruch	169
1.3.3.3.	Abschluss von Exklusivvereinbarungen als UWG-rechtliche Behinderung	169
1.3.4.	Bestpreisklauseln	170
1.3.4.1.	Kartellrechtliche Rahmenbedingungen	170
1.3.4.2.	Geltendmachung von Bestpreisklauseln als Rechtsbruch	171
1.3.4.3.	Bestpreisklauseln nach UWG	171

2. Öffentliches Recht	172
<i>Bernhard Müller/Andreas Seling</i>	
2.1. Einleitung	172
2.2. Gewerberecht	173
2.2.1. Gewerbliches Berufsrecht	173
2.2.1.1. Gewerbeausübung ohne Gewerbeberechtigung	173
2.2.1.1.1. Überblick	173
2.2.1.1.2. Rechtsfolgen bei Verstößen	174
2.2.1.2. Überschreitung des Befugnisumfangs	176
2.2.1.2.1. Überblick	176
2.2.1.2.2. Rechtsfolgen bei Verstößen	177
2.2.2. Gewerbliches Betriebsanlagenrecht	178
2.2.2.1. Überblick	178
2.2.2.2. Rechtsfolgen bei Verstößen	178
2.2.3. Sonstige Berufsvorschriften	179
2.2.4. Sonstige Vorschriften des Wirtschaftsverwaltungsrechts	179
2.2.4.1. Öffnungszeiten	179
2.2.4.2. Preisauszeichnung	180
2.3. UWG und Vergaberecht	181
2.3.1. Geltendmachung von vergaberechtlichen Verstößen über das UWG	181
2.3.1.1. Ansprüche gegenüber öffentlichen Auftraggebern	181
2.3.1.2. Ansprüche gegen Bieter und Bewerber	182
2.3.2. Behauptungen im Vergabekontrollverfahren	184
2.4. Lebensmittelrecht	185
2.4.1. Österreichisches und EU-Lebensmittelrecht	185
2.4.2. Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetz (LMSVG)	185
2.4.2.1. Verbotenes Inverkehrbringen	186
2.4.2.2. Irreführung	186
2.4.3. Health-Claims-VO	188
2.4.3.1. Nährwertbezogene Angaben	188
2.4.3.2. Gesundheitsbezogene Angaben	188
2.5. Wettbewerb der öffentlichen Hand	189
2.5.1. Rechtsunterworfenene	189
2.5.2. Einhaltung der lauterkeitsrechtlichen Normen	190
2.5.3. Fragen der Preisgestaltung	190
2.5.4. Missbrauch hoheitlicher Machtstellung	192
2.5.4.1. Nutzung von Informationen aus behördlicher Tätigkeit	192
2.5.4.2. Missbrauch der Autorität	193
2.5.4.3. Vermischung amtlicher mit privatrechtlichen Interessen ...	193
3. Datenschutz	194
<i>Andreas Seling/Dominik Schelling</i>	
3.1. Überblick	194
3.1.1. Regimewechsel	194

3.1.2.	Datenschutzrechtliche Verpflichtungen	194
3.1.3.	Sanktionsmöglichkeiten	195
3.2.	Geltendmachung durch Mitbewerber	196
3.2.1.	Voraussetzungen	196
3.2.2.	Sprunghafte Rechtsprechung	197
3.2.3.	Differenzierter Ansatz	199
3.2.3.1.	Unzulässige Werbemaßnahmen	200
3.2.3.2.	Kostenersparnis	201
3.2.3.2.1.	Geringfügige Kostenersparnis	201
3.2.3.2.2.	Erhebliche Kostenersparnis	202
3.2.3.2.3.	Einzelfallbetrachtung in der Praxis	202
3.3.	Fazit	204
4.	Arbeitsrecht	204
<i>Lisa Kulmer/Andreas Seling</i>		
4.1.	Einleitung	204
4.2.	Abwerben von Mitarbeitern	205
4.2.1.	Allgemeine lauterkeitsrechtliche Grenzen	205
4.2.2.	Umgang mit ehemaligen Arbeitnehmern des Mitbewerbers ...	206
4.2.3.	Abwerben bei Konkurrenzklausel	207
4.2.3.1.	Allgemeines zu Konkurrenzklauseln	207
4.2.3.2.	Gültigkeit von Konkurrenzklauseln	208
4.2.3.2.1.	Entgeltgrenze	208
4.2.3.2.2.	Tätigkeit im Geschäftszweig des Dienstgebers	209
4.2.3.2.3.	Interessenabwägung	209
4.2.3.3.	(Gerichtliche) Durchsetzung der Konkurrenzklausel	211
4.2.3.4.	Unterlassung und Schadenersatz vs Konventionalstrafe	211
4.2.3.4.1.	Allgemeines zu den Rechtsbehelfen im Fall eines Verstoßes gegen die Konkurrenzklausel	211
4.2.3.4.2.	Konventionalstrafe	212
4.2.3.4.3.	UWG-rechtliche Qualifizierung	212
4.3.	Verstöße gegen Arbeitszeit- und Arbeitsruhevorschriften	213
4.3.1.	Relevante Vorschriften im Überblick	214
4.3.2.	Geltendmachung durch Mitbewerber	214
4.4.	Verstöße gegen kollektivvertragliche Bestimmungen	216
4.4.1.	Arbeitsrechtliche Aspekte	216
4.4.2.	Geltendmachung der falschen Zuordnung durch Dritte	217
4.5.	Geltendmachung von Verstößen durch ÖGB und AK	218
5.	Arzneimittelrecht	219
<i>Francine Brogyányi/Andreas Seling</i>		
5.1.	Gesetzliche Grundlagen	219
5.2.	Wann liegt Arzneimittelwerbung vor?	219
5.2.1.	Weiter Werbebegriff	219
5.2.2.	Abgrenzung zu anderen Kommunikationsformen	221
5.2.2.1.	Unternehmenswerbung	221
5.2.3.	Patientenbroschüren	222

5.3.	Beschränkungen nach dem AMG	222
5.3.1.	Gebot der Objektivität	222
5.3.2.	Zusammenwirken mit Fachinformation	223
5.3.3.	Werbung für Off-Label-Use	223
5.3.4.	Werberechtliche Anforderungen an Laienwerbung	224
5.3.4.1.	Verbot für rezeptpflichtige Arzneimittel	224
5.3.4.2.	Vorgaben zur Ausgestaltung	224
5.3.4.3.	Pflichtangaben für Laienwerbung	225
5.3.5.	Werberechtliche Anforderungen an die Fachwerbung	226
5.3.5.1.	Vorgaben zur Ausgestaltung	226
5.3.5.2.	Belegpflicht	226
5.3.6.	Werbehilfsmittel	227
5.4.	Geltendmachung von Verstößen durch Mitbewerber und Verbände ...	228
5.4.1.	Verstöße gegen das AMG	228
5.4.2.	Verstöße gegen VHC und Richtlinie „Arzt und Öffentlichkeit“	229
5.5.	Irreführung im Pharmabereich	230
5.5.1.	Maßstab	231
5.5.2.	Vergleichende Werbung	232
5.5.3.	Tat- vs Rechtsfrage	232
5.5.4.	Rolle von Sachverständigen	233
5.5.5.	Rolle von Privatgutachten	234
5.5.6.	Einstweilige Verfügungen im Pharmaprozess	234
6.	Gesellschaftsrecht	235
	<i>Bernhard Rieder/Kathrin Weber</i>	
6.1.	Einleitung	235
6.2.	Unternehmensrecht	236
6.2.1.	Offenlegungsvorschriften	236
6.2.2.	Firmenwortlaut	237
6.3.	Wettbewerbsverbot Geschäftsführer/Vorstand	238
6.3.1.	GmbH	238
6.3.1.1.	Regelungsgegenstand/Zweck	238
6.3.1.2.	Adressat	239
6.3.1.3.	Tatbestand	239
6.3.1.3.1.	Konkurrenzierende Tätigkeit	239
6.3.1.3.2.	Beteiligungen	240
6.3.1.3.3.	Organmandate	240
6.3.1.4.	Einwilligung	241
6.3.1.5.	Sanktionen	241
6.3.1.6.	Abweichende Vereinbarungen	243
6.3.1.6.1.	Verschärfung/Lockerung	243
6.3.1.6.2.	Nachvertragliches Wettbewerbsverbot	243
6.3.1.6.3.	Rechtsfolgen bei Verstoß gegen vertraglich verankerte Wettbewerbsverbote	243

6.3.2.	AG	244
6.3.2.1.	Regelungsgegenstand/Zweck	244
6.3.2.2.	Adressat	244
6.3.2.3.	Tatbestand	245
6.3.2.3.1.	Betrieb eines Unternehmens	245
6.3.2.3.2.	Konzernfremde Aufsichtsratsmandate	245
6.3.2.3.3.	Konkurrenzierende Tätigkeit	245
6.3.2.3.4.	Beteiligung als persönlich haftender Gesellschafter	246
6.3.2.4.	Einwilligung	246
6.3.2.5.	Sanktionen	247
6.3.2.6.	Abweichende Vereinbarungen	247
6.3.2.6.1.	Verschärfung/Lockerung	247
6.3.2.6.2.	Nachvertragliches Wettbewerbsverbot	248
6.3.2.6.3.	Rechtsfolgen bei Verstoß gegen vertraglich verankerte Wettbewerbsverbote	248
6.3.3.	Personengesellschaften	248
6.4.	Wettbewerbsverbot der Gesellschafter	249
6.4.1.	GmbH	249
6.4.2.	AG	249
6.4.3.	OG	250
6.4.3.1.	Regelungsgegenstand/Zweck	250
6.4.3.2.	Adressat	250
6.4.3.3.	Tatbestand	250
6.4.3.3.1.	Geschäfte im Geschäftszweig der Gesellschaft	250
6.4.3.3.2.	Teilnahme an einer anderen gleichartigen Gesellschaft	251
6.4.3.4.	Einwilligung	251
6.4.3.5.	Sanktionen	252
6.4.3.6.	Abweichende Vereinbarungen	253
6.4.4.	KG	254
6.4.5.	GesbR	254
6.4.5.1.	Regelungsgegenstand/Zweck	254
6.4.5.2.	Adressat	255
6.4.5.3.	Tatbestand	255
6.4.5.4.	Sanktionen	255
6.4.5.5.	Abweichende Vereinbarungen	255

VIII. Herabsetzung eines Unternehmens

Bernhard Heinzl/Ida Woltran

1.	Allgemeines	257
2.	Tatbestandselemente	257
2.1.	Unternehmensbezogenheit	257
2.2.	Wettbewerbsverhältnis	258
2.3.	Tatsachen	258
2.3.1.	Tatsachenbehauptung vs Werturteil	258

2.3.2.	Unklarheitenregel	260
2.3.3.	Pauschalabwertungen und Wertungsexzesse	260
2.4.	Behaupten und Verbreiten	261
2.5.	Schädigungseignung	262
2.6.	„Nicht erweislich wahr“	263
2.6.1.	Wahre, aber irreführende Aussagen	263
2.6.2.	Beweislast	263
3.	Sonderregeln für vertrauliche Mitteilungen	264
3.1.	Anzeigen an Behörden	265
4.	Rechtsfolgen	265
4.1.	Aktivlegitimation	265
4.2.	Unterlassung	266
4.3.	Schadenersatz	266
4.4.	Widerruf	267
4.5.	Urteilsveröffentlichung	268
5.	Ergänzende Anspruchsgrundlagen/Abgrenzung	269
5.1.	Ehrenbeleidigung und Kreditschädigung nach dem ABGB	269
5.2.	Strafrechtliche Bestimmungen	269
5.3.	Andere Bestimmungen des UWG	269
6.	Fallprüfungsschema	270

IX. Kennzeichenrecht

Bernhard Heinzl/Alona Klammer

1.	Allgemeines	271
2.	Geschützte Kennzeichen	271
2.1.	Kennzeichen nach § 9 Abs 1 UWG	272
2.1.1.	Name	272
2.1.2.	Firma	273
2.1.3.	Besondere Bezeichnung eines Unternehmens	273
2.1.4.	Besondere Bezeichnung eines Druckwerks	275
2.1.5.	Domain	275
2.2.	Kennzeichen nach § 9 Abs 3 UWG	276
2.2.1.	Geschäftsabzeichen und sonstige zur Unterscheidung von Unternehmen bestimmte Einrichtungen	276
3.	Schutzvoraussetzungen	277
3.1.	Zeitliche und örtliche Schutzgeltung	278
3.2.	Unterscheidungskraft	278
3.3.	Verkehrsgeltung	281
3.4.	Priorität	282
3.5.	Befugter Gebrauch	283
4.	Eingriff in das Kennzeichenrecht	283
4.1.	Kennzeichenmäßiger Gebrauch	283
4.2.	Verwechslungsgefahr	284

4.3.	Ausnahmen	286
4.3.1.	Recht auf Gebrauch des eigenen Namens	286
4.3.2.	Firma ausländischer Unternehmen	286
5.	Verwirkung	287
6.	Ansprüche/Rechtsfolgen	287
7.	Verhältnis zu anderen Schutznormen	288
7.1.	Markenrecht	288
7.2.	Weitere UWG-Bestimmungen	289
7.3.	Namensschutz nach § 43 ABGB	290
7.4.	Firmenschutz nach §§ 17 ff UGB	290
7.5.	Titel eines Druckwerks nach § 80 UrhG	290

X. Geheimnisschutz

Andreas Seling/Ida Woltran

1.	Allgemeines	293
2.	Anwendungsbereich	294
3.	Abgrenzung zu § 1, § 11 und § 12 UWG	294
4.	Geschäftsgeheimnis	295
4.1.	Information	295
4.2.	Geheim	295
4.3.	Kommerzieller Wert	296
4.4.	Angemessene Geheimhaltungsmaßnahmen	297
4.4.1.	Bedeutung	297
4.4.2.	Zeitliche Komponente	297
4.4.3.	Geheimhaltungsmaßnahmen	297
4.4.3.1.	Organisatorische Maßnahmen	298
4.4.3.2.	Technische Maßnahmen	298
4.4.3.3.	Vertragliche Maßnahmen	299
4.4.4.	Angemessenheit	299
4.4.5.	Geheimhaltungswille?	300
4.4.6.	Praktischer Ablauf bei der Umsetzung von Schutz- maßnahmen	300
5.	Inhaber	301
6.	Rechtswidriger Erwerb und Nutzung	301
6.1.	Rechtswidriger Erwerb	302
6.2.	Rechtswidrige Nutzung und Offenlegung	302
6.3.	Geheimnishehlerei	302
7.	Rechtmäßiger Erwerb und Nutzung	303
7.1.	Zustimmung des Inhabers	303
7.2.	Erlaubter Erwerb	303
7.3.	Sonstige Ausnahmen	304
8.	Ansprüche	305
8.1.	Unterlassung	305
8.2.	Beseitigung	305

8.3.	Sonderregelung: Gutgläubige Nutzung	306
8.4.	Schadenersatz	306
8.5.	Verjährung	307
9.	Prozessuale Sonderbestimmungen	307
9.1.	Wahrung der Vertraulichkeit im Verfahren	307
9.1.1.	Offenlegung im Verfahren	307
9.1.2.	Schutzmaßnahmen	308
9.1.3.	Offenlegung	308
9.1.4.	Geheimhaltungsverpflichtungen	309
9.2.	Einstweilige Verfügungen	309

XI. Außergerichtliche Rechtsdurchsetzung

Andreas Seling/Alona Klammer

1.	Allgemeines	311
2.	Abmahn schreiben	312
2.1.	Form	312
2.2.	Inhalt	313
2.3.	Angemessene Frist	314
2.4.	Nach der Abmahnung	315
3.	Unterlassungs- und Verpflichtungserklärung	316
3.1.	Zweck	316
3.2.	Form	317
3.3.	Inhalt	318
3.4.	Konventionalstrafe	319
3.5.	Auswirkungen auf die Wiederholungsgefahr	320
4.	Reaktion auf Abmahnungen	321

XII. Zuständigkeit und anwendbares Recht

Werner Nageler-Petritz

1.	Internationale Zuständigkeit	325
1.1.	Klagen von und gegen Unternehmen mit Sitz in der EU, der Schweiz, Norwegen und Island	325
1.2.	Klagen gegen Unternehmen aus dem Rest der Welt	328
2.	Zuständigkeit für Klagen innerhalb Österreichs	330
2.1.	Örtliche Zuständigkeit	330
2.2.	Sachliche Zuständigkeit	331
3.	Anwendbarkeit des österreichischen Rechts (Kollisionsrecht)	332

XIII. Prozessuale Durchsetzung von Ansprüchen

Werner Nageler-Petritz

1.	Allgemeines	335
1.1.	Anspruchsberechtigte	335
1.2.	Anspruchsgegner	337

2.	Der Unterlassungsanspruch	339
2.1.	Allgemeines	339
2.2.	Zusätzliche Anspruchsberechtigte	339
2.3.	Voraussetzungen des Unterlassungsanspruchs	341
2.3.1.	Unterlassungspflicht	341
2.3.2.	Gefahr des Zuwiderhandelns	341
2.3.2.1.	Erstbegehungsgefahr	341
2.3.2.2.	Wiederholungsgefahr	342
2.3.2.3.	Unterlassungsvergleich	344
2.3.2.4.	Unterlassungserklärung	345
2.4.	Gestaltung des Unterlassungsbegehrens	346
3.	Beseitigungsanspruch	347
3.1.	Allgemeines	347
3.2.	Begehren	349
4.	Auskunftsanspruch	350
5.	Schadenersatzanspruch	351
5.1.	Allgemeines	351
5.2.	Materieller Schaden	352
5.3.	Immaterieller Schadenersatz	354
6.	Urteilsveröffentlichung	355
6.1.	Allgemeines	355
6.2.	Berechtigtes Interesse und Angemessenheit	356
6.3.	Antrag	359
6.4.	Ergänzender Inhalt der Veröffentlichung	363
6.5.	Kostenbestimmung und Vorschuss nach § 25 Abs 6 UWG	363
6.6.	Veröffentlichungspflicht durch das bestimmte Medien- unternehmen	364
7.	Verjährung	365
7.1.	Fristen	365
7.2.	Beginn des Fristenlaufs	365
7.3.	Unterbrechung des Fristenlaufs	368

XIV. Beweislast und Beweiserhebung

Andreas Seling/Stephan Steinhofner

1.	Beweislast	369
1.1.	Allgemeine Beweislastregel	369
1.1.1.	Anwendung im UWG	369
1.1.2.	Anscheins- und Indizienbeweis	370
1.1.3.	Beweislastumkehr	371
1.1.3.1.	Grundregel des § 1 Abs 5 UWG	371
1.1.3.2.	Vergleichende Werbung	372
1.1.3.3.	Allein- und Spitzenstellungswerbung	373
1.1.3.4.	Herabsetzung (§ 7 UWG)	373

2. Beweiserhebung	373
2.1. Allgemeine Grundprinzipien	373
2.2. Testmaßnahmen	376
2.2.1. Grenzen der zulässigen Maßnahmen	376
2.2.2. Keine Abwehr auf Basis des Hausrechts	377
2.3. Audits und datenschutzrechtliche Grenzen	378
2.3.1. Rechtsgrundlage	378
2.3.2. Abgrenzung zu privaten Daten	378
2.3.3. Zweckbindung	379
2.3.4. Informationspflicht	379
2.3.5. Datenminimierung und Verhältnismäßigkeit	380
2.3.6. Fazit	380

XV. Besonderheiten im Verbandsverfahren

Andreas Seling/Alexandra Ciarnau

1. Allgemeines	381
2. Beschränkte Klagebefugnis	381
2.1. Personelle und sachliche Beschränkung	381
2.1.1. Interessenverbände	381
2.1.2. Amtsparteien	382
2.1.3. Verein für Konsumenteninformation	383
2.2. Formelle Beschränkung	383
3. Umgang mit Verbänden in der Praxis	383
3.1. Auf der Aktivseite	383
3.2. Auf der Passivseite	385

XVI. Einstweiliger Rechtsschutz

Werner Nageler-Petritz

1. Allgemeines	387
2. Antrag und Vorbringen	387
3. Bescheinigungsmittel	390
4. Verfahren	391
4.1. Zuständigkeit	391
4.2. Verfahrensablauf und Entscheidung	392
4.3. Rechtskraft und Wiederaufnahme	397
4.4. Aufhebung der EV	397
5. Sicherheitsleistung	399
6. Schadenersatz nach § 394 EO	404
7. Unterschiede im Vergleich zur Rechtslage in Deutschland	406
7.1. Anhörung des Gegners im Verfahren	406
7.2. Dringlichkeit	407

XVII. Bekämpfung von Entscheidungen im Rechtsmittelweg*Herbert Pimmer/Stephan Steinhofner*

1. Für alle Rechtsmittel bedeutsame Besonderheiten	409
2. Rekurs gegen die Entscheidung erster Instanz über den Antrag auf EV	411
2.1. Zulässigkeit und Gerichtsgebühren	411
2.2. Rekursfrist	411
2.3. Zweiseitiger oder einseitiger Rekurs	412
2.4. Vollstreckbarkeit	413
2.5. Neuerungsverbot	413
2.6. Nichtigkeit wegen Verletzung des rechtlichen Gehörs des Gegners der gefährdeten Partei?	414
2.7. Beweistrüge	415
2.8. Unrichtige rechtliche Beurteilung	415
2.9. Rücknahme des Antrags auf Erlassung einer EV im Rechtsmittel- verfahren	415
2.10. Besetzung des Rekursgerichts	416
3. Widerspruch gegen die EV	416
3.1. Zulässigkeit	416
3.2. Widerspruchsfrist	416
3.3. Zuständigkeit	416
3.4. Aufschiebung der Vollstreckbarkeit	417
3.5. Was kann im Widerspruch geltend gemacht werden?	417
3.6. Kein Neuerungsverbot	417
3.7. Verfahren über den Widerspruch	418
3.8. Rekurs gegen die Entscheidung über den Widerspruch	418
3.9. Verhältnis Rekurs – Widerspruch	418
4. Berufung	419
5. Der OGH	420
5.1. Geschäftsverteilung des OGH im Lauterkeitsrecht	420
5.2. Erhebliche Rechtsfrage im Lauterkeitsrecht	420
5.3. Revisionsrekurs im Provisorialverfahren	422
5.4. Interpretation bereits vorhandener OGH-Rsp	423

XVIII. Exekution von Urteilen und Beschlüssen*Herbert Pimmer/Stephan Steinhofner*

1. Allgemeines	425
1.1. Vollstreckung von EV, Vergleichen und Schiedssprüchen	425
1.2. Vollstreckung ausländischer Titel	426
1.3. Auslegung des Exekutionstitels	427
1.4. Antragsvoraussetzungen	428
1.5. Gerichtszuständigkeit	429

2.	Richtige Antragstellung	430
2.1.	Unterlassungsanspruch	430
2.1.1.	Notwendiges Vorbringen	430
2.1.2.	Weitere Anträge bei fortgesetzter Titelverletzung	432
2.1.3.	Strafbemessung	435
2.2.	Unvertretbare Handlungen	436
2.3.	Beseitigungsanspruch	438
2.4.	Urteilsveröffentlichung	439
2.5.	Schadenersatzanspruch	440
3.	Rechtsmittelweg im Exekutionsverfahren	440
3.1.	Rekurs	440
3.2.	Impugnationsklage	442
3.3.	Oppositionsklage	443
3.4.	Sonstige Hinweise	444

XIX. Kosten und Gebühren

Andreas Seling/Stephan Steinhof

1.	Überblick	447
2.	Relevante Grundsätze	447
2.1.	Erfolgsprinzip	447
2.2.	Ersatzfähige Kosten	447
2.2.1.	Verfahrenskosten	447
2.2.2.	Vorprozessuale Kosten	448
3.	Streitwert	449
3.1.	Allgemeines	449
3.2.	Bewertung	449
3.2.1.	Überblick	449
3.2.2.	Einzelbewertung	450
3.2.3.	Prozessuale Erwägungen	450
3.2.4.	Kostenerwägungen	451
3.2.5.	Streitwert der AHK	452
4.	Kostenantrag	452
4.1.	Allgemeines	452
4.2.	Form und Zeitpunkt	452
4.3.	Relevante Bestandteile	453
5.	Kosteneinwendungen	454
6.	Kostenentscheidung	455
6.1.	Im Hauptverfahren	455
6.2.	Im EV-Verfahren	455
7.	Vergleich	456
8.	Besonderheiten im Rechtsmittelverfahren	457
8.1.	Zweite Instanz	457
8.2.	Dritte Instanz	458
9.	Besonderheiten im Exekutionsverfahren	458
	Stichwortverzeichnis	459