

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. Dies führt dazu, dass Unternehmen danach streben, sich entweder durch besonders qualitative Ware oder aber durch niedrigere Preise hervorzutun, um sich gegen Konkurrenten durchsetzen zu können. 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 iWSt, das sich weiter in die Rechtsbereiche des **Lauterkeitsrechts** und des **Kartellrechts** untergliedern lässt.

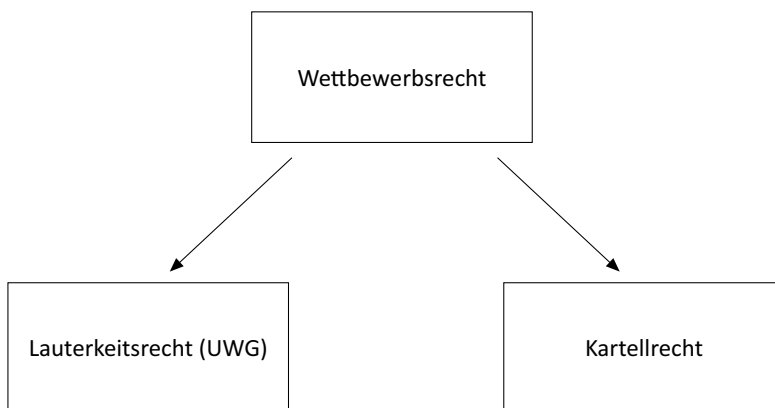


Abb 1: Aufbau des Wettbewerbsrechts

3.5. Verhältnis zwischen Generalklausel und Sondertatbeständen

Im Verhältnis zwischen der Generalklausel und den Sondertatbeständen des UWG stellt sich einerseits die Frage, ob diese **nebeneinander** angewandt werden können. In der Praxis ist dies va für die **Klagelegitimation der Amtsparteien** wichtig: Diese sind zwar bei einem Verstoß gegen die Generalklausel klagebefugt. Für einige Sondertatbestände (zB §§ 7, 9 UWG) ist das aber nicht der Fall. Andererseits ist aber auch relevant, inwieweit auf die Generalklausel **zurückgegriffen** werden kann, wenn ein Sondertatbestand wegen fehlender Tatbestandsmerkmale nicht zur Anwendung kommt.

3.5.1. Kumulative Anwendung

Die **zivilrechtlichen Sondertatbestände** sind **leges speciales** zur Generalklausel. Die Generalklausel muss bzw darf daher nicht geprüft werden, wenn ein Sondertatbestand erfüllt ist. Diese allg Regel gilt aber dann nicht, wenn die **Anwendungsvoraussetzungen des Sondertatbestands sich von denen der Generalklausel unterscheiden**.⁵⁶ Diesfalls kommen beide Bestimmungen parallel zur Anwendung.

Beispiel

§ 7 UWG (Herabsetzung) kann kumulativ zu § 1 UWG angewendet werden, weil § 7 UWG – anders als § 1 UWG – ein Handeln „zu Zwecken des Wettbewerbs“ voraussetzt.

Die **verwaltungsrechtlichen Sondertatbestände** der §§ 27 ff UWG sehen in erster Linie verwaltungsstrafrechtliche Sanktionen vor. Bei einem Verstoß gegen diese Bestimmungen können aber nach § 34 Abs 3 UWG auch zivilrechtliche Ansprüche gegen den Verletzer geltend gemacht werden. Dabei ist eine **kumulative** Anwendung zur Generalklausel grds zulässig, da kein Spezialitätsverhältnis vorliegt. Dort, wo Überschneidungen zwischen den Per-se-Verboten des Anhangs und den §§ 27 ff UWG vorliegen, wird aber ein gesetzlicher Vorrang des Anhangs gegenüber den verwaltungsrechtlichen Normen festgelegt.⁵⁷ Zivilrechtliche Ansprüche können daher nur dann auf § 34 Abs 3 UWG gestützt werden, wenn kein Tatbestand des Anhangs erfüllt ist.⁵⁸

3.5.2. Rückgriff auf die Generalklausel

Scheitert die Anwendung eines Sondertatbestands daran, dass die betreffende Wettbewerbshandlung nicht alle Voraussetzungen des Tatbestands erfüllt, so kann nicht pauschal auf die Generalklausel zurückgegriffen werden. Sonst könnte man die Tatbestandsvoraussetzungen für die Sondertatbestände durch Rückgriff auf § 1 UWG umgehen. § 1 UWG kann nach der Rsp in diesen Fällen daher nur dann herangezogen werden, wenn „besondere Umstände“ vorliegen, die eine Unlauterkeit begründen und damit das Fehlen der Tatbestandsvoraussetzungen für den Sondertatbestand substituieren.⁵⁹

56 *Heidinger* in *Wiebe/Kodek*, UWG² § 1 Rz 30.

57 ZB § 27 Abs 5, § 28a Abs 2, § 31 Abs 4 UWG.

58 *Heidinger* in *Wiebe/Kodek*, UWG² § 1 Rz 31.

59 OGH 12.6.1990, 4 Ob 53/90.

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.³⁹

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 ein kurzes entsprechendes Vorbringen aufzunehmen. Am besten passt es zu Beginn des Schriftsatzes. 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).⁴⁰

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.

³⁹ Dies vor dem Hintergrund der Umsetzung der UGP-RL.

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

1.5.2. Prüfung der Auswirkungen auf die jeweiligen Verkehrskreise

Wie ein Durchschnittsverbraucher eine Werbemaßnahme wahrnehmen oder ein Gericht sie auslegen wird, ist im Voraus oft schwer festzustellen. Daher empfiehlt es sich, anhand der in der Rsp herauskristallisierten Grundsätze vorab auch einen größeren Mitarbeiterkreis zu befragen. So erhält man auch ein besseres Gefühl dafür, wie eine Marketingmaßnahme aufgefasst werden kann.

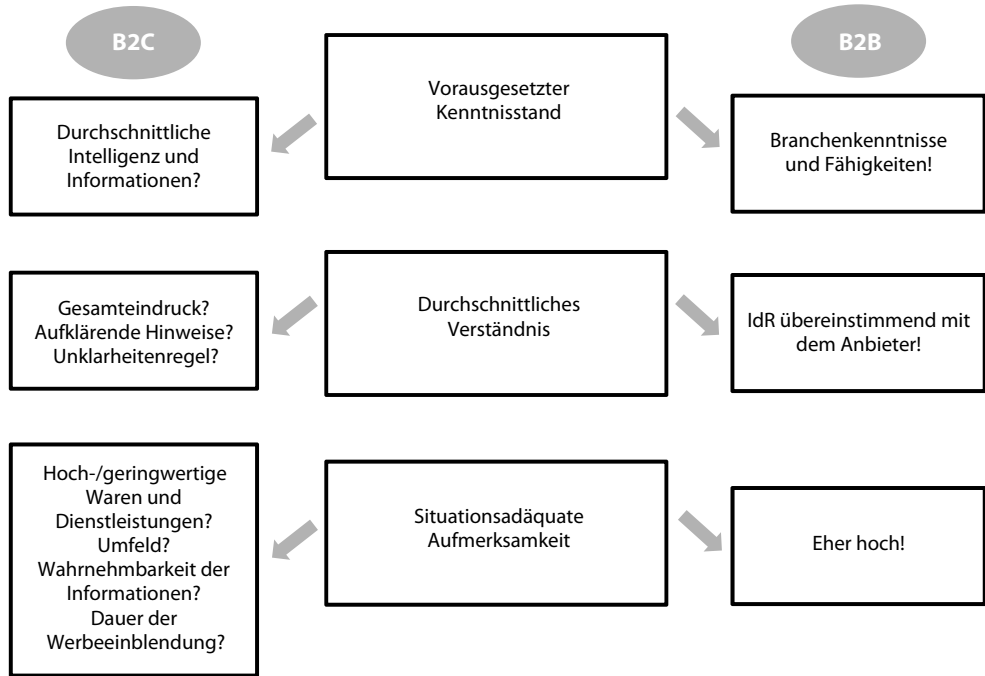


Abb 16: Auswirkungen auf die Verkehrskreise

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 haben wir die wesentlichsten Regelungen des Verbotskatalogs ausführlicher behandelt.⁵³

⁵³ Für eine vollinhaltliche Aufarbeitung der Tatbestände siehe *Burgstaller in Wiebe/Kodek, UWG² Anhang zu § 1a*; und *Anderl/Appl in Wiebe/Kodek, UWG² Anhang zu § 2*.

6. Fallprüfungsschema

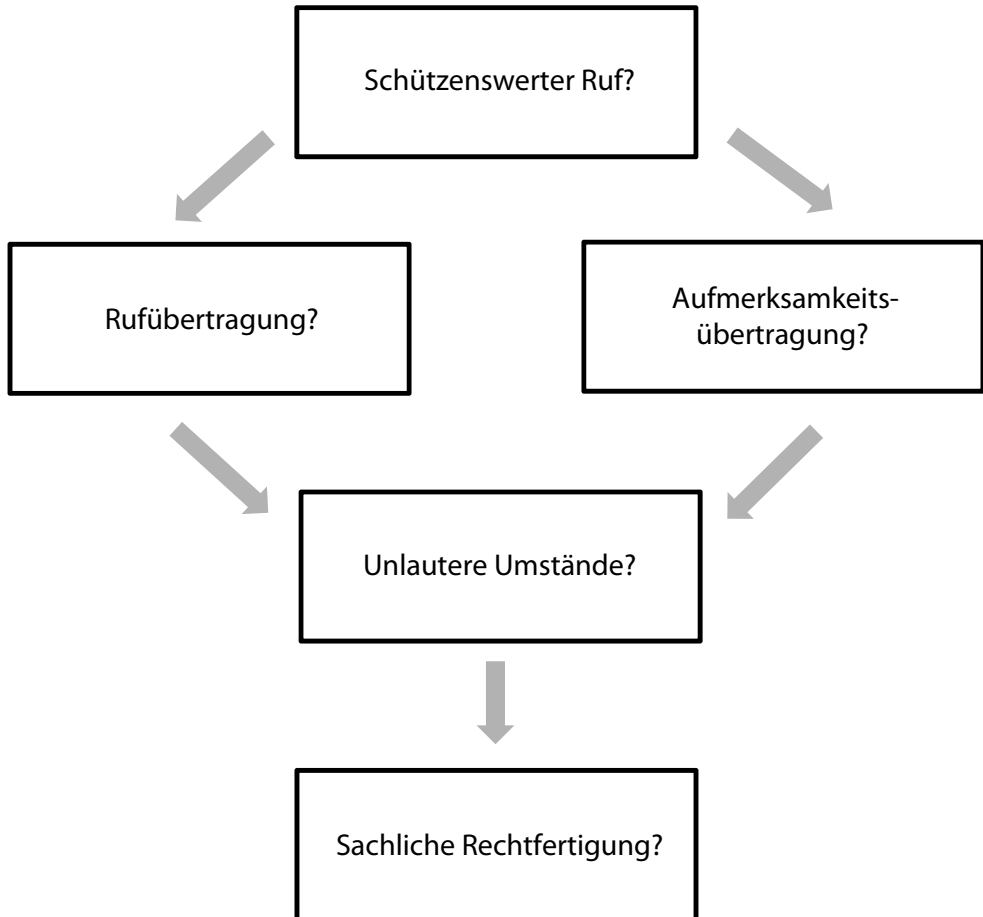


Abb 44: Fallprüfungsschema Rufausbeutung

4. Wettbewerbliche Eigenart

Aus dem Grundsatz der Nachahmungsfreiheit resultiert eine zentrale Einschränkung des Nachahmungsschutzes. So sind Erzeugnisse nur dann vom Nachahmungstatbestand des § 1 UWG geschützt, wenn sie wettbewerbliche Eigenart aufweisen. Die Leistung muss daher individualisierende Elemente aufweisen und sich von sonstigen Arbeitsergebnissen abgrenzen. Voraussetzung dafür ist insb, dass das Erzeugnis einzigartige Merkmale hat und sich damit von jenen Dritter unterscheidet. Nach der Rsp kommt es insb darauf an, dass „*ein Erinnerungsbild, ein geistiges Fortleben im Gedächtnis des Publikums entsteht*“.¹⁷

Maßgeblich bei der Beurteilung der wettbewerblichen Eigenart sind sowohl **individuelle Herkunftsmerkmale** als auch die **Unterscheidungskraft**. Die jeweilige Leistung muss daher bestimmte Eigenschaften oder Gestaltungsformen aufweisen, die im Geschäftsverkehr zur Unterscheidung von gleichartigen Erzeugnissen anderer Herkunft dienen.¹⁸

Von besonderer Bedeutung ist dafür, inwieweit die Gestaltung üblich ist oder ob **Gestaltungsspielräume** bestehen und wie groß diese sind. Gerade bei **Alltagsgegenständen und Massenwaren** sind die Möglichkeiten idR eingeschränkt: Oft geben die Markterwartung oder aber technische Gegebenheiten ein bestimmtes Aussehen oder eine bestimmte Form vor. Hier mangelt es daher regelmäßig an der wettbewerblichen Eigenart.¹⁹ Auch bloß funktionsbedingte Gestaltungselemente führen zu keinem lauterkeitsrechtlichen Schutz.

Auch bei **Industriegütern** (Produktionsanlagen, Maschinen etc) sind viele Aspekte durch industrielle Standards determiniert, die sich wiederum aufgrund spezifischer technischer Anforderungen gebildet haben. Dies gilt auch, wenn Kunden an Produkte bestimmte Ansprüche haben, die von jedem Produzenten zwingend zu beachten sind (zB unveränderbare technische Rahmenbedingungen). Bei Bestehen solcher Zwänge bei der Produktgestaltung fehlt es regelmäßig an wettbewerblicher Eigenart dieser Erzeugnisse.

Beispiele

- Der Beipackzettel für Arzneimittel ist grds gemeinfrei. Er ist ein allg übliches Beiwerk, das zudem auch gesetzliche Erfordernisse erfüllt. Seine Form und inhaltliche Gestaltung werden idR nicht eigenartig sein.²⁰ Demgegenüber besteht ein großer Gestaltungsspielraum etwa bei der Formulierung von Verträgen²¹, AGB²² und Werbetexten²³. Diese werden nämlich üblicherweise mit einem entsprechenden Arbeitsaufwand individuell für das jeweilige Unternehmen erstellt und können daher sehr wohl wettbewerbliche Eigenart aufweisen.
- Eine Verpackung für Hühnereier, auf denen Eier und Hühner abgebildet sind, weist keine wettbewerbliche Eigenart auf.²⁴

17 OGH 5.4.2005, 4 Ob 29/05a.

18 OGH 25.3.2003, 4 Ob 29/03y.

19 OGH 4 Ob 371/85, PBl 1987, 19.

20 OGH 4 Ob 371/85, PBl 1987, 19.

21 OGH 24.10.2019, 4 Ob 166/19v.

22 OGH 4 Ob 62/93, ÖBl 1993,156.

23 OGH 4 Ob 185/04s, MR 2005, 129 (Walter).

24 OGH 25.2.1992, 4 Ob 5/92.

Auch das Tatbestandselement der **Spürbarkeit** des Verstoßes ist bei der Beurteilung von Ansprüchen wegen Verstößen gegen die DSGVO im Einzelfall zu prüfen.²¹⁶ Ob diese bei Datenschutzverstößen – und falls ja, bei welchen – gegeben ist, hängt im Einzelfall von der jeweils verletzten Norm ab. Hier wird zu unterscheiden sein, ob es sich bei der gebrochenen Norm um eine bloße Formvorschrift ohne materielle Auswirkungen – wie ein Verstoß gegen die Pflicht zur Erstellung einer Datenschutz-Folgenabschätzung – oder aber zB um einen Bruch von Bestimmungen zum Schutz vor ungewollter Werbung handelt. Tatsächlich hat der OGH dazu in den letzten Jahren recht sprunghaft entschieden.²¹⁷

In der Praxis

Der Kläger hat im Streitfall zu beweisen, dass der Verstoß gegen die konkrete datenschutzrechtliche Vorschrift geeignet war, dem Verletzer einen spürbaren Wettbewerbsvorsprung zu verschaffen. Dafür hat der Kläger konkret zu behaupten und zu belegen, (i) welche Aufwendungen sich der Rechtsbrüchige durch Missachtung der datenschutzrechtlichen Bestimmungen erspart oder (ii) welche unlauteren Vorteile er dadurch generiert hat.

Dem Beklagten bietet das Kriterium der erforderlichen Spürbarkeit sowie die noch nicht vereinheitlichte Spruchpraxis zur DSGVO hingegen potenzielle Gegenargumente zur Abwehr wettbewerbsrechtlicher Ansprüche: So kann das beanstandete Unternehmen argumentieren, dass der Rechtsbruch zu keiner relevanten Nachfrageverlagerung führt. Zudem kann es auch ins Treffen führen, dass die DSGVO aufgrund weitgehend fehlender oder uneinheitlicher Jud und Behördenpraxis einen noch sehr weiten Spielraum für Interpretationen und damit für vertretbare Rechtsansichten lässt.

3.2.2. Sprunghafte Rechtsprechung

Bislang wurde die Frage, ob Datenschutzverstöße von Konkurrenten und Wettbewerbschutzverbänden lauterkeitsrechtlich aufgegriffen werden können, von der Rsp uneinheitlich beantwortet:

Bereits im Jahr 1992 hat der OGH zur damals geltenden, mittlerweile überholten Rechtslage entschieden, dass **Verstöße gegen das Datenschutzrecht als Rechtsbruch nach § 1 UWG zu qualifizieren** sind und von Mitbewerbern aufgegriffen werden können, sofern der Verstoß zu einer rechtswidrigen Erweiterung des Kundenkreises führt.²¹⁸ Anlassfall war die rechtswidrige Verwendung personenbezogener Daten von Kunden, um ihnen weitere Leistungen des Unternehmens anzubieten. Das war nach Ansicht des Höchstgerichts geeignet, dem rechtsbrüchigen Unternehmen einen **Vorsprung vor gesetzestreuen Mitbewerbern** zu verschaffen, die datenschutzkonform vergleichbare Maßnahmen unterlassen (müssen).

In einer anderen Konstellation hat der OGH im Jahr 2014 jedoch die **Spürbarkeit eines konkreten Datenschutzverstoßes und damit die Wettbewerbswidrigkeit verneint**, da sich das betroffene Unternehmen in diesem Fall nur die (geringen) Kosten für die eigene

216 S zu diesem Erfordernis Kap VI.2.1.3. Spürbarkeit.

217 S hierzu sogleich im Detail Pkt 3.2.2.

218 OGH 4 Ob 114/91, SZ 65/23.

In der Praxis

Da das allg Irreführungsverbot von § 2 UWG uneingeschränkt anwendbar ist, unterlassen die Gerichte öfters, sich näher mit den speziellen pharmarechtlichen Bestimmungen auseinanderzusetzen. Dies ist praktisch nachvollziehbar und auch von der Rsp des OGH gedeckt, wonach bei einer einschlägigen Werbeankündigung für Arzneimittel „in erster Linie zu prüfen“ ist, „ob die Werbeankündigungen der beklagten Partei gegen § 2 UWG verstoßen“. ³⁷³ Aus § 6 AMG lässt sich aber ableiten, welche Irreführungen der Gesetzgeber als besonders kritisch ansieht. Sonst hätte er sie nicht ausdrücklich genannt.

Neben irreführenden Handlungen ist auch ein Täuschen durch **Unterlassen** möglich. Zwar besteht auch im Arzneimittelbereich keine Pflicht zur Vollständigkeit von Werbeaussagen. ³⁷⁴ Eine Irreführung ist aber nach allg Grundsätzen ³⁷⁵ dann möglich, wenn wesentliche Informationen vorenthalten werden und damit ein falscher Gesamteindruck erzielt wird. ³⁷⁶

Beispiel

Eine Werbung mit für den Werbenden günstigen Teilergebnissen einer medizinischen Studie kann dann zur Irreführung geeignet sein, wenn nicht gleichzeitig deutlich gemacht wird, welche primären Ziele die Studie verfolgt und zu welchen Ergebnissen sie in Bezug auf eben diese Ziele gelangt ist. ³⁷⁷

5.5.1. Maßstab

§ 6 AMG dient nach dem Willen des Gesetzgebers dem Gesundheitsschutz bzw der Arzneimittelsicherheit. Die Mat stellen dabei insb auf **Verbraucher** ab, die als sachunkundige Personen vor Täuschung, Irreführung und Übervorteilung bewahrt werden müssen. ³⁷⁸ Dementsprechend kann bei Verbrauchern nur ein sehr geringer Informationsstand vorausgesetzt werden und eine Irreführung tritt leicht ein. ³⁷⁹

Darüber hinaus sind aber auch **Fachleute** vom Schutzzadius des § 6 AMG umfasst. Auch sie können genauso in die Irre geführt werden. Trotz ihrer Eigenschaft als Experten ist nach der Rsp auch bei ihnen ein **strenger Maßstab** anzulegen. ³⁸⁰ Begründet ist dies durch die erheblichen Gefahren für das hohe Schutzgut der Gesundheit, die durch irreführende Angaben ausgelöst werden können. ³⁸¹

Insg sind daher besonders **hohe Anforderungen** an Arzneimittelwerbung, wie allg bei gesundheitsbezogener Werbung, zu stellen. Dies betrifft insb die Erfordernisse der Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit der Werbeaussagen. ³⁸²

373 OGH 4 Ob 269/16m, wbl 2017, 96 (Schuhmacher).

374 OGH 4 Ob 356/82, ÖBl 1982, 126.

375 Zur Irreführung durch Unterlassung s Kap III.3.5.

376 OGH 4 Ob 120/06k, ÖBl-LS 2007, 55; OGH 2.11.1993, 4 Ob 151/93.

377 OGH 4 Ob 233/06b, RZ-EÜ 2007, 265.

378 Regierungsvorlage zu § 6 AMG 1060 BlgNR 15. GP.

379 Zum situationsabhängigen Verbraucherleitbild s bereits Kap III.1.2.1.

380 OGH 4 Ob 233/06b, ÖBl-LS 2007, 94.

381 OGH 4 Ob 78/07k, ÖBl-LS 2007, 205.

382 OGH 30.3.2020, 4 Ob 200/19v.

- Das „Wollsiegel“ für Bügeleisen, da der überwiegende Teil der angesprochenen Verkehrskreise im Rahmen der redlichen und ständigen Verkehrsgepflogenheiten die Bedeutung dieses Bilds nicht kennt und somit nicht mit der Ware in Verbindung bringt.⁶⁹



Abb 58: Wollsiegel

- Keine Unterscheidungskraft besitzt hingegen das Zeichen „Original Kärntner Grantnguglhupf“ für Backwaren wegen der direkten Abbildung der Ware.⁷⁰



Abb 59: Original Kärntner Grantnguglhupf

Während **Farben** nur in Ausnahmefällen unterscheidungskräftig sind, können bestimmte **systematische Anordnungen von Farbkombinationen** zu Unterscheidungskraft beitragen. Sonst ist für den Schutz von Farben eine Verkehrsgeltung erforderlich. Da Farben von Konsumenten üblicherweise nicht als Herkunftshinweis wahrgenommen werden, besteht ein Schutz praktisch nur in seltenen Fällen.

Beispiele

- Unterscheidungskräftig ist die Farbe „Verkehrspurpur RAL 4006“ für Kappen und Stopfen für Öl- und Gasleitungsrohre.⁷¹
- Keine Unterscheidungskraft besitzt hingegen die Farbkombination „Weiß-Rot-Grau“ (in beliebiger Anordnung) für Bekleidung und sportliche und kulturelle Aktivitäten sowie Verpflegung und Beherbergung von Gästen.⁷²

Die Stärke der Unterscheidungskraft kann je nach Kennzeichen und Nähe zu den angebotenen Waren und Dienstleistungen variieren. Je **stärker das Kennzeichen** ist, desto **größer ist auch der Schutzbereich** – sowohl geografisch als auch in Bezug auf die jeweilige Branche. Im Fall von schwachen Zeichen kann der Schutzbereich dagegen durch die Erlangung von Verkehrsgeltung ausgeweitet werden.

Die Verkehrsgeltung spielt auch bei Kennzeichen nach § 9 Abs 1 UWG eine Rolle: Fehlt es ihnen gänzlich an der geforderten Unterscheidungskraft, können sie dadurch den-

69 OLG Wien 25.6.2014, 34 R 17/14s.

70 OLG Wien 3.9.2014, 34 R 61/14m.

71 OPM OBM 2/10, ÖBl-LS 2011/77.

72 VwGH 2006/04/0178, ZfVB 2010, 814.

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, oder sollten die Inhaber dieser Webseite deren Adresse ändern, auf der anstelle der Webseite 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.

in eventu

in einer vom Gericht festzusetzenden Art und Weise, in einem vom Gericht festzusetzenden Umfang und auf einem vom Gericht festzusetzenden Onlinemedium veröffentlichen zu lassen.

Beispiel für Veröffentlichungsbegehren (Gegner ist Medieninhaber)

Die beklagte Partei ist schuldig,

den Urteilsspruch über diese Klage mit Ausnahme der Kostenentscheidung binnen 14 Tagen

- a) in der Tageszeitung _____ zu veröffentlichen, und zwar in einer Sonntagsausgabe, auf Seite 3, ganzseitig, in einem fett linierten Rahmen, mit fett geschriebener und mindestens 20 Pkt großer Überschrift „IM NAMEN DER REPUBLIK“ und mit mindestens 16 Pkt großer Schrift des Rests des Texts, unter Nennung des Gerichts, des entscheidenden Richters, der fettgeschriebenen Parteien und Vertreter, des Aktenzeichens und des Entscheidungsdatums;
- b) auf eigene Kosten mit Fettumrandung, mit der Fettdrucküberschrift „IM NAMEN DER REPUBLIK“ sowie mit gesperrt und fett geschriebenen Namen der Prozessparteien, im Übrigen jedoch mit Normallettern auf den Startseiten ihrer Onlinemedien unter <https://www.xxx.com> und <https://www.yyyy.com> oder, sollten die genannte Internetadressen geändert werden, auf jenen Websites, die sie ersetzen, jeweils in einem rechteckigen Fenster in der Größe eines Viertels der Bildschirmoberfläche, die bei Eingabe der Internetadresse in der Adress-