



universität  
wien

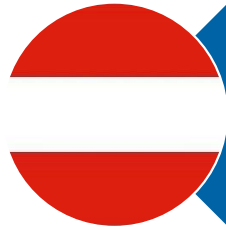
# Wettbewerbsrecht

---

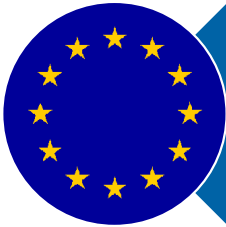
## Grundbegriffe

- Wettbewerb = *menschliches Verhalten mit dem Ziel, vor anderen einen Vorsprung zu erlangen*
  - Steuerungs-, Antriebsfunktion & Verteilungsfunktion
  - Braucht rechtliche Rahmenbedingungen
- Kartellrecht: Existenzschutz („Ob“)
- UWG: Qualitätsschutz („Wie“)

**UWG**



UWG



Grundfreiheiten

RL über irreführende und vergleichende Werbung

RL über unlautere Geschäftspraktiken (UGP-RL)

- UWG seit der UWG-Novelle 2007 wesentlich beeinflusst durch die UGP-RL
- Anwendungsbereich UGP-RL: Nur **B2C**
- **Vollharmonisierung:** Wettbewerbsregeln dürfen nicht strenger sein als UGP-RL
  - Nationale Regeln, die ein Verbot von Geschäftspraktiken vorsehen, ohne dass die **Umstände des konkreten Einzelfalls** berücksichtigt werden können, sind strenger als die UGP-RL, sofern diese in der RL nicht direkt erwähnt werden (schwarze Liste)
  - Bsp: **Zugabenverbot** (ehemals § 9a UWG) -> unionsrechtswidrig & aufgehoben

## Aufbau des UWG I

- § 1 – große Generalklausel
- Sondertatbestände **kleine Generalklauseln**
  - § 1a – Aggressive Geschäftspraktiken
  - § 2 – Irreführende Werbung
- Weitere **Sondertatbestände**
  - § 2a – vergleichende Werbung
  - § 7 – Herabsetzung eines Unternehmens
  - § 9 – Kennzeichenmissbrauch
  - § 11 – Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse
  - Verwaltungsrechtliche STB
- „Schwarze Liste“ des **Anhangs**

## Fallprüfungsschema

1. Fällt die Geschäftspraktik unter §§ 7, 9 UWG?
2. Ist die GP laut **Anhang** per se irreführend oder aggressiv?
3. Ist GP unlauter nach den „**kleinen Generalklauseln**“ (§ 1a bzw § 2 UWG)?
4. Ist GP oder sonst Handlung nach der „**großen Generalklausel**“ § 1 UWG unlauter?

## Grundbegriffe des UWG

- Handeln im geschäftlichen Verkehr
- Geschäftspraktik
- Durchschnittsverbraucher

## Handeln im geschäftlichen Verkehr

- Jede selbstständige Teilnahme am Markt, außer privater und amtlicher Tätigkeit
- Gewinnerzielungsabsicht nicht erforderlich (Bsp *Cliniclowns*)
- Vgl Definition in § 1 Abs 2 UGB
- Wettbewerb der öffentlichen Hand
  - Nur Privatwirtschaftsverwaltung, nicht Hoheitsverwaltung
    - Neue Rsp: Unterscheidung privatrechtliches Handeln ohne unternehmerischen Charakter vs privatrechtliches Handeln mit unternehmerischen Charakter



## Geschäftspraktik

- Legaldefinition § 1 Abs 4 Z 2 UWG:

*„Jede Handlung, Unterlassung, Verhaltensweise oder Erklärung, kommerzielle Mitteilung einschließlich Werbung und Marketing eines Unternehmens, die unmittelbar mit der Absatzförderung, dem Verkauf oder der Lieferung eines Produkts zusammenhängt.“*

- Geprägt durch die UGP-RL
- Weit ausgelegt: Auch Maßnahmen, die bei der Durchführung eines Vertrags ergriffen werden, sind erfasst.
- Nicht: Handlungen, die sich primär gegen Mitbewerber richten.

## Durchschnittsverbraucher

- Normativer Beurteilungsmaßstab -> Rechtsfrage
- Anknüpfungspunkt für die Prüfung der Auswirkungen einer GP
- Rsp des EuGH: Angemessen gut unterrichtet und angemessen aufmerksam und kritisch
- Es muss immer geprüft werden, an welche Gruppe von Verbrauchern sich eine Geschäftspraktik wendet

## § 7 UWG: Herabsetzung eines Unternehmens

- *Unlauter ist zu Zwecken des Wettbewerbs das Behaupten oder Verbreiten von **unwahren Tatsachen** über ein fremdes Unternehmen, wenn dies ein Unternehmen oder den Kredit des Inhabers schädigen kann.*
- Voraussetzung: Handeln zu Zwecken des Wettbewerbs
  - Wettbewerbsverhältnis
  - Wettbewerbsabsicht
- Vgl Kreditschädigung § 1330 ABGB
  - Unterschiedliche Beweislast: Im UWG muss der Behauptende/Verbreitende nachweisen, dass die Tatsache wahr ist.

## Tatsache/Werturteil

- Tatsache = objektiv überprüfbar -> Tatsachenkern
- Verständnis der angesprochenen Verkehrskreise maßgeblich
- Unklarheitsregel: Im Zweifel liegt eine Tatsachenbehauptung vor

## Geschäftsgeheimnisse

- Umsetzung der RL in §§ 26a ff – ZivilR Schutz
- § 26b (1): Geschäftsgeheimnis = Information, die
  - geheim ist
  - von kommerziellem Wert ist
  - Gegenstand von angemessenen Geheimhaltungsmaßnahmen ist
- § 26c & § 26d: Rechtmäßigkeit
- Problem: Vertraulichkeitsschutz im Verfahren
  - § 26h: In-camera-Verfahren

## Etwas Rechtsgeschichte... § 9a UWG

- Früher bestand in § 9a UWG ein Zugabenverbot
- Seit EuGH-Rsp in „Mediaprint“ zuerst im B2C-Bereich unanwendbar, danach 2012 vollständig aufgehoben
- Heute: Zugaben grundsätzlich erlaubt, solange nicht irreführend, aggressiv oder sonst unlauter -> Jedoch uU kartellrechtlich relevant (§ 5 KartG, Art 102 AEUV)

## Aggressive Geschäftspraktiken

- § 1a UWG: Eine Geschäftspraktik gilt als aggressiv, wenn
  - durch **Belästigung, Nötigung**, oder durch **unzulässige Beeinflussung**
  - die **Entscheidungs-** und **Verhaltensfreiheit** von Marktteilnehmern wesentlich beeinträchtigt werden kann und
  - diese eine **geschäftliche Entscheidung** treffen, die diese andernfalls nicht getroffen hätten = Spürbarkeitsschwelle.
- „Marktteilnehmer“ = B2B & B2C
- „Schwarze Liste“: Jedenfalls aggressiv, keine Spürbarkeitsschwelle zu prüfen

## Nötigung

- Herbeiführen einer Zwangslage durch Druckmittel
  - Physischer Kaufzwang (Z 24 & Z 25)
  - Psychischer Kaufzwang
    - Werbegeschenke
    - Kostenlose Kundenbeförderung
    - Einsatz von Laienwerbern („Tupper-Partys“)
    - Hinweis auf Arbeitsplatz- und/oder Lebensunterhaltsgefährdung bei Unternehmer



## Belästigung

- Belästigung = Beeinträchtigung der persönlichen Lebensführung und Ressourcennutzung, weil Auseinandersetzung mit der Werbung unumgänglich
- Beeinträchtigung muss wesentlich sein
  - Z 29: Unbestellte Waren und Dienstleistungen
  - Als Privatpost getarnte Werbung

## Sonderfall 1: Kontaktaufnahme

- Unterscheidung zwischen **Opt-In** und **Opt-Out**
  - **Opt-In:** Kontaktaufnahme grundsätzlich verboten, kann jedoch vom Konsumenten erlaubt werden.
    - § 107 TKG: Kontaktaufnahme nur nach vorheriger Einwilligung möglich
      - Telefon, Fax, Email, SMS
  - **Opt-Out:** Kontaktaufnahme grundsätzlich erlaubt, kann jedoch untersagt werden
    - Postalische Werbung -> Flugblattverzichter, „Robinson-Liste“
- **Z 26:** Hartnäckiges und unerwünschtes Ansprechen über Tel, Fax, Email
  - Hartnäckig = mindestens 2 Mal & subjektives Element

## Sonderfall 2: An Kinder adressierte Werbung

- An Kinder gerichtete Werbung grundsätzlich zulässig
- Kinder = bis 14 Jahre
- **Z 28:** Verboten ist unmittelbare Kaufaufforderung an Kinder oder die unmittelbare Aufforderung zur Überredung der Eltern
  - „Hol dir ...“, „Sag‘ deinen Eltern, sie sollen ... kaufen“
- Mittelbare Kaufaufforderung unzulässig, wenn Kinder auf unlautere Weise dazu veranlasst werden, auf ihre Eltern Druck hinsichtlich einer Kaufentscheidung auszuüben

## Unzulässige Beeinflussung

- Ausnützen einer Machtposition
  - B2C: Weit auszulegen
    - Vertrauens und Autoritätspersonen
  - B2B: marktbeherrschende Stellung (§ 4 KartG)
- Bsp:
  - Direkte Weiterleitung von Rezepten von Arzt an Optiker
  - Ansprechen von Unfallbeteiligten am Unfallort

## § 2 UWG: Irreführung

- Eine Geschäftspraktik gilt als irreführend, wenn sie
  - eine unrichtige Angabe enthält
  - sonst geeignet ist, Marktteilnehmer zu täuschen
  - wesentliche Informationen vorenthält
- **Voraussetzung:** Marktteilnehmer müssen dazu veranlasst werden, eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, die sie andernfalls nicht getroffen hätten (=Spürbarkeitskriterium)
  - Muss nicht bei den Tatbeständen der schwarzen Liste geprüft werden

## Unrichtige Angabe I

- Prüfungsschema nach OGH
  - 1) Wie versteht ein durchschnittlich informierter und verständiger Interessent für das Produkt oder die Dienstleistung, der eine dem Anlass angemessene Aufmerksamkeit aufwendet, die strittige Ankündigung?
  - 2) Entspricht dieses Verständnis den Tatsachen?
  - 3) Ist eine nach diesem Kriterium unrichtige Angabe geeignet, den Kaufinteressenten zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er ansonsten nicht getroffen hätte? (= Spürbarkeitskriterium)

## Unrichtige Angabe II

- Angabe = Aussage in jeder beliebigen Form (§ 39 UWG)
  - Inhalt muss objektiv feststellbar sein
  - Tatsachenkern der Aussage
- Unrichtigkeit
  - Ergibt sich aus der Auffassung der angesprochenen Durchschnittsverbraucher
  - Unklarheitsregel = iZw ungünstigste mögliche Auslegung
  - Blickfangwerbung darf für sich genommen nicht irreführend sein

## Sonstige Täuschungshandlungen

- Irreführung auch ohne unrichtige Angabe möglich
  - Nachweis erforderlich, dass ein Durchschnittsverbraucher durch die GP getäuscht wird
- Referenzpunkte § 2 Abs 1 Z 1-7 UWG
  - Str ob taxativ oder deklarativ



## § 2 Abs 4 UWG Irreführung durch Unterlassen

- Grundsätzlich besteht keine Pflicht zur Vollständigkeit von Werbeaussagen
- Ausnahme: Wenn ansonsten unrichtiger Gesamteindruck für Durchschnittsverbraucher entsteht
- Beschränkungen des gewählten Kommunikationsmediums müssen berücksichtigt werden
- Nicht mitgeteilte Information muss wesentlich sein
  - Gesetzliche Informationspflichten jedenfalls wesentlich (§ 2 Abs 5 UWG)
  - Bei Aufforderungen zum Kauf besondere Informationen (§ 2 Abs 6 UWG)
  - Täuschung über kommerziellen Zweck
- Z 11 des Anhangs



## § 2a: Vergleichende Werbung

- Vergleichende Werbung ist in Ö grundsätzlich zulässig.
- Voraussetzungen
  - Darf nicht gegen UWG verstoßen (insb Irreführung)
  - Waren müssen vergleichbar sein
  - Vergleich muss objektiv nachprüfbare Eigenschaften enthalten
  - Sachlichkeitsgebot

# Große Generalklausel

§ 1 UWG

## § 1 UWG: Große Generalklausel

- § 1 Abs 1 Z 1: Unlautere Geschäftspraktik oder **sonstige unlautere Handlung**, die geeignet ist, den Wettbewerb zum Nachteil von Unternehmen nicht unerheblich zu beeinflussen.  B2B
- § 1 Abs 1 Z 2: Unlautere Geschäftspraktik, die den **Erfordernissen der beruflichen Sorgfalt** widerspricht und in Bezug auf das jeweilige Produkt geeignet ist, das wirtschaftliche Verhalten des **Durchschnittsverbrauchers** (...) wesentlich zu beeinflussen.  B2C

## Erheblichkeitsschwellen

- Es werden nur Fälle erfasst, die die Marktverhältnisse mit einer gewissen Mindestintensität beeinflussen
- Eignung genügt -> Prognose notwendig
- B2B: Nachfrageverlagerung durch
  - Geringere Preise
  - Höhere Attraktivität des Angebots
- B2C: Beeinträchtigung der Fähigkeit des Verbrauchers, eine informierte Entscheidung zu treffen und er so zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst wird, die er andernfalls nicht getroffen hätte

## Fallgruppen der großen Generalklausel

- Kundenfang
- Behinderung
- Ausbeutung
- Rechtsbruch

## Kundenfang

- IW (oder aA gänzlich) in § 1a UWG (Aggressive GP) aufgegangen
- Sehr beschränkter Anwendungsbereich – subsidiär zu § 1a UWG
- Diskutiert werden:
  - Koppelungsgeschäfte
  - Vorspannangebote
  - Gefühlsbetonte Werbung


## Behinderung I

- Wechselseitige Behinderung ist Wesensmerkmal des Leistungswettbewerbs
- Unlauter, wenn leistungsfremde Mittel hinzutreten
- Behinderung als primäres Ziel der Handlung
- Fälle des Behinderungsmissbrauchs werden zunehmend durch das Kartellrecht abgedeckt -> insb Verbot des Marktmachtmissbrauchs (§ 4f KartG, Art 102 AEUV)



## Behinderung II – Beispiele

- Boykott
- Werbebehinderung
- Domain-Grabbing
- Eindringen in fremde Kundenkreise
- Diskriminierung
- Exklusivbindungsverträge
- Anzapfen von Lieferanten
  - Fordern von Sonderleistungen ohne Gegenleistungen
- Preiskampf



Problematisch bei  
Marktmacht – siehe  
Kartellrecht

## Behinderung III – Wettbewerb der öffentlichen Hand

- Wirtschaftliche Betätigung der öffentlichen Hand ist grundsätzlich erlaubt
- Unterliegt jedoch Vorschriften des UWG
- Unzulässig: Missbrauch hoheitlicher Macht zur Förderung des eigenen oder fremden Wettbewerbs
  - Insb Subventionen
  - Missbrauch der Autorität
  - Verwendung von im Rahmen der Hoheitsverwaltung erlangten Wissens für Erwerbszwecke

## Ausbeutung I

- Nachahmen von fremden Leistungen ist grundsätzlich erlaubt -> **Nachahmungsfreiheit**
- Unter besonderen Umständen kann Nachahmung lauterkeitswidrig sein
  - Unmittelbare Leistungsübernahme
    - Technische Vervielfältigung von Leistung
    - Ziel: Ersparen von Kosten und Mühen
  - Vermeidbare Herkunftstäuschung
    - Mittelbare Nachahmung -> eigenes schöpferisches Element
    - Unlauter, wenn angesprochenen Verkehrskreise den Eindruck gewinnen können, dass die Nachahmung vom Hersteller des Originals oder einem mit ihm geschäftlich oder organisatorisch verbundenen Unternehmen stammt.

## Ausbeutung II

- Verpönter Erwerb des Arbeitsergebnisses
  - Wenn Arbeitsergebnis **unredlich** erlangt worden ist
  - ZB Betriebsspionage, Bruch eines Vertrauensverhältnisses
  
- Lauterkeitswidrige Nachahmung
  - Rufausbeutung
    - Übertragung der Wertschätzung eines fremden Leistungsergebnisses
    - Siehe Markenrecht - § 10 Abs 2 MaSchG

## Rechtsbruch I

- Eine Gesetzesverletzung ist lauterkeitsrechtlich relevant, wenn sie den Wettbewerb beeinflusst.
- Mit UWG durchsetzbar
  - Österr. Gesetze, EU-Recht, normative Teile von KollektivV, Bescheide
  - Jedoch nicht Ausschließlichkeitsrechte (zB ImmaterialgüterR) & PersönlichkeitsR
  - Neue Rsp: Auch Normen eines Verhaltenskodizes können durchgesetzt werden
    - ZB: Abbildung von bekannten Persönlichkeiten -> Pressekodex

## Rechtsbruch II

- Vertretbare Rechtsansicht
  - Kein Verstoß gegen UWG, wenn objektiv vertretbare Rechtsansicht vorliegt
  - Jedoch nur wenn **KEIN** lauterkeitsrechtlicher Anspruch
- Spürbarkeit
  - Rechtsbruch nur unlauter, wenn Markverhältnisse spürbar beeinflusst

## Vertragsbruch

- Bruch eigener Verträge
  - Nur unlauter bei Verletzung einer wettbewerblich relevanten Vertragspflicht
  - Neue Rsp: Nur unter besonderen Umständen -> zB Vertragsbruch von langer Hand geplant
- Mitwirkung am Vertragsbruch Dritter
  - Nur unlauter, wenn Vertragsbruch bewusst gefördert wird oder sonst aktiv dazu beigetragen wird
- Verleiten zum Vertragsbruch
  - Abwerben von Mitarbeitern ist zulässig
  - Übernahme von Konventionalstrafe ist zulässig

## Rechtsfolgen

- § 14 UWG: Unterlassungsanspruch
  - Kein Verschulden notwendig
  - Begehungs-/Wiederholungsfahr muss nachgewiesen werden
  - Verjährung 6 Monate ab Kenntnis von Rechtsverletzung und Verletzer, spätestens 3 Jahre ab Begehung
- § 15 UWG: Beseitigung / § 7 UWG: Widerruf
- § 16 UWG: Schadenersatz
- § 25 UWG: Urteilsveröffentlichung
- Strafrecht



§ 24 UWG:  
Einstweilige  
Verfügung



## Aktivlegitimation

- Unmittelbar betroffene Unternehmer
  - Str: Unmittelbar betroffene Verbraucher?
- § 14 UWG: Alle Mitbewerber auch ohne Betroffenheit
- § 14 UWG: Vereinigungen zur Förderung wirtschaftlicher Interessen von Unternehmer
- § 14 UWG: Amtsparteien (WKÖ, BAK usw).
- VKI
  - Nur bei aggressiven und irreführenden Geschäftspraktiken



Nur Unterlassung  
und Beseitigung

## Passivlegitimation

- Unmittelbarer Täter
  - Auch unselbstständig Beschäftigte
- Mittäter, Anstifter, Gehilfen
- § 18 UWG: Inhaber des Unternehmens
  - Begehung im Betrieb des Unternehmens
  - Haftung für Schäden, wenn Handlung bekannt oder fahrlässig nicht bekannt
  - Bei juristischer Person: Inhaber = JP



# Kartellrecht

---

## Rechtsquellen

- Nationales Recht (KartellG, WettbG)
- Europäisches Recht (Art 101 AEUV, Art 102 AEUV, FKVO)
  - Nur anwendbar, wenn zwischenstaatlicher Handel betroffen
- Wenn Europäisches Recht anwendbar, parallele Anwendung von nationalem Recht und Unionsrecht (VO 1/2003)
  - Vereinbarungen zwischen Unternehmen dürfen im nationalen Recht nicht strenger sein -> Unionsrecht setzt sich immer durch
  - Einseitige Handlungen: Nationales Recht darf strenger sein als Unionsrecht

## Rechtsdurchsetzung

- Nebeneinander von öffentlicher & privater Rechtsdurchsetzung
  - Öffentliche Rechtsdurchsetzung durch Behörden (EK, BWB, KartellG)
    - Geldbußen (bis zu 10% des letzten Jahresumsatzes)
  - Private Rechtsdurchsetzung (vor Zivilgerichten)
    - Schadenersatz (SchadenersatzRL in §§ 37a KartG umgesetzt)
    - Nichtigkeit (§ 1 Abs 3 KartG; Art 101 Abs 2 AEUV)
    - Fallgruppe Rechtsbruch im UWG



Kartellverbot

- Art 101 AEUV
- §§ 1f KartG

Marktmachtmissbrauch

- Art 102 AEUV
- §§ 4f KartG

Fusionskontrolle

- FKVO
- §§ 7ff KartG

## Kartellverbot I

§ 1 Abs 1 KartG:

Verboten sind alle Vereinbarungen zwischen Unternehmern, Beschlüsse von Unternehmensvereinigungen und aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen, die eine Verhinderung, Einschränkung oder Verfälschung des Wettbewerbs bezwecken oder bewirken

- Möglichkeit der Freistellung in § 2 KartG, Art 101 Abs 3 AEUV
  - Einzelfreistellung
  - Gruppenfreistellungsverordnungen (zB Vertikal-GVO)

## Kartellverbot II

- Vereinbarung zwischen Unternehmen
  - EuGH in Rs ACF: *„Wenn Parteien ihren gemeinsamen Willen zum Ausdruck bringen, sich auf dem Markt in einer bestimmten Weise zu verhalten“*
    - Setzt keine rechtliche Verbindlichkeit voraus
- Beschluss einer Unternehmensvereinigung
- Abgestimmte Verhaltensweisen
  - EuGH in Rs Bayer: *„Jede Form der Koordinierung, die zwar noch nicht bis zum Abschluss eines Vertrags ieS gediehen ist, jedoch bewusst eine praktische Zusammenarbeit an die Stelle des mit Risiken verbundenen Wettbewerbs treten lässt“*



## Kartellverbot III

- Bezwecken vs Bewirken -> **wesentliche Weichenstellung**
  - Bezweckte Wettbewerbsbeschränkungen = Kernbeschränkungen
    - Zweck: Verringerung des Wettbewerbsdrucks
    - Auswirkungen auf den Wettbewerb müssen nicht mehr nachgewiesen werden
    - ZB Preisabsprachen, Absprachen über Boykott, Marktanteile etc
  - Bewirkte Wettbewerbsbeschränkungen
    - Absprachen haben wettbewerbsbeschränkende Wirkung
    - Wirkung muss im Einzelfall nachgewiesen werden
    - ZB: F&E Kooperationsverträge

## Kartellverbot IV

- Freistellung vom Kartellverbot möglich (Art 101 Abs 3; § 2 KartG)
  - De minimis Schwelle: 10% wenn Mitbewerber, 15% wenn keine Mitbewerber -> nur bei **bewirkten** Wettbewerbsbeschränkungen (EuGH in Rs Expedia)
  - **Einzelfreistellung:**
    - Verbesserung der Warenerzeugung oder -verteilung, Förderung des technischen oder wirtschaftlichen Fortschritts
    - Keine unerlässlichen Beschränkungen des Wettbewerbs
    - Wesentlicher Teil des Wettbewerbs wird nicht ausgeschlossen
  - **Gruppenfreistellungen** (ZB Vertikal-GVO)
    - Gewisse Gruppen von Vereinbarungen sind vom Kartellverbot ausgenommen

## Marktmachtmissbrauch I

- Marktbeherrschende Stellung an sich noch nicht verboten
  - Jedoch Missbrauch der marktbeherrschenden Stellung
- Marktabgrenzung
  - Um Marktanteile berechnen zu können muss der Markt abgegrenzt werden
    - Sachlich relevanter Markt
    - Räumlich relevanter Markt

## Marktmachtmissbrauch II

- Marktbeherrschung
  - EuGH: Ab Marktanteilen von 50% besteht Vermutung der Beherrschung
  - Ö: Ab Marktanteilen von 30% besteht Vermutung der Beherrschung
- Marktmachtmissbräuchliche Praktiken
  - Preishöhenmissbrauch
  - Kampfpreise
  - Treuerabatte
  - Geschäftsverweigerungen (Essential Facility Doctrine)
  - Koppelungen
  - Etc...

## Fusionskontrolle I

- Schutz der Marktstruktur bei Unternehmenszusammenschlüssen
- Zusammenschluss muss angemeldet werden, wenn gewisse Umsatzschwellen erreicht -> sonst nichtig
- One-Stop-Shop
- Unterschiedliche Prüfungsstandards:
  - EU: Wird der wirksame Wettbewerb durch den Zusammenschluss erheblich behindert?
  - Ö: Entsteht eine marktbeherrschende Stellung oder wird diese verstärkt?

## Aufgriffsschwellen KartG

- Variante 1:
  - Weltweiter Umsatz insgesamt > 300 Mio €
  - Umsatz Ö insgesamt > 30 Mio €
  - Mind 2 Unternehmen Umsatz weltweit jeweils > 5 Mio €
  - **Ausnahme:** Nur 1 Unternehmen hat in Ö Umsatz > 5 Mio € + die übrigen Unternehmen haben insgesamt weltweiten Umsatz < 30 Mio €
- Variante 2:
  - Weltweiter Umsatz insgesamt > 300 Mio €
  - Umsatz Ö insgesamt > 15 Mio €
  - Wert der Gegenleistung für Zusammenschluss > 200 Mio €
  - Zu erwerbendes Unternehmen in erheblichen Umfang in Ö tätig.

## Aufgriffsschwellen FKVO I

- Variante 1:
  - Umsatz weltweit insgesamt > 5 Mrd €
  - Umsatz EU von mind 2 Unternehmen > 250 Mio €
  - **Ausnahme:** beteiligte Unternehmen erzielen jeweils mehr als 2/3 ihres weltweiten Gesamtumsatzes in ein- und demselben MS

## Aufgriffsschwellen FKVO II

- Variante 2:
  - Umsatz weltweit insgesamt > 2,5 Mrd €
  - Gesamtumsatz aller beteiligten Unternehmen in 3 MS jeweils > 100 Mio €; in jedem dieser MS muss der Gesamtumsatz von mind 2 Unternehmen jeweils > 25 Mio sein
  - Gemeinschaftsweiter Gesamtumsatz von mind 2 Unternehmen jeweils > 100 Mio
  - **Ausnahme:** beteiligte Unternehmen erzielen jeweils mehr als 2/3 ihres weltweiten Gesamtumsatzes in ein- und demselben MS