

# **UWG-Novelle 2007**

## **„Kundenfang und aggressive GP“**

---

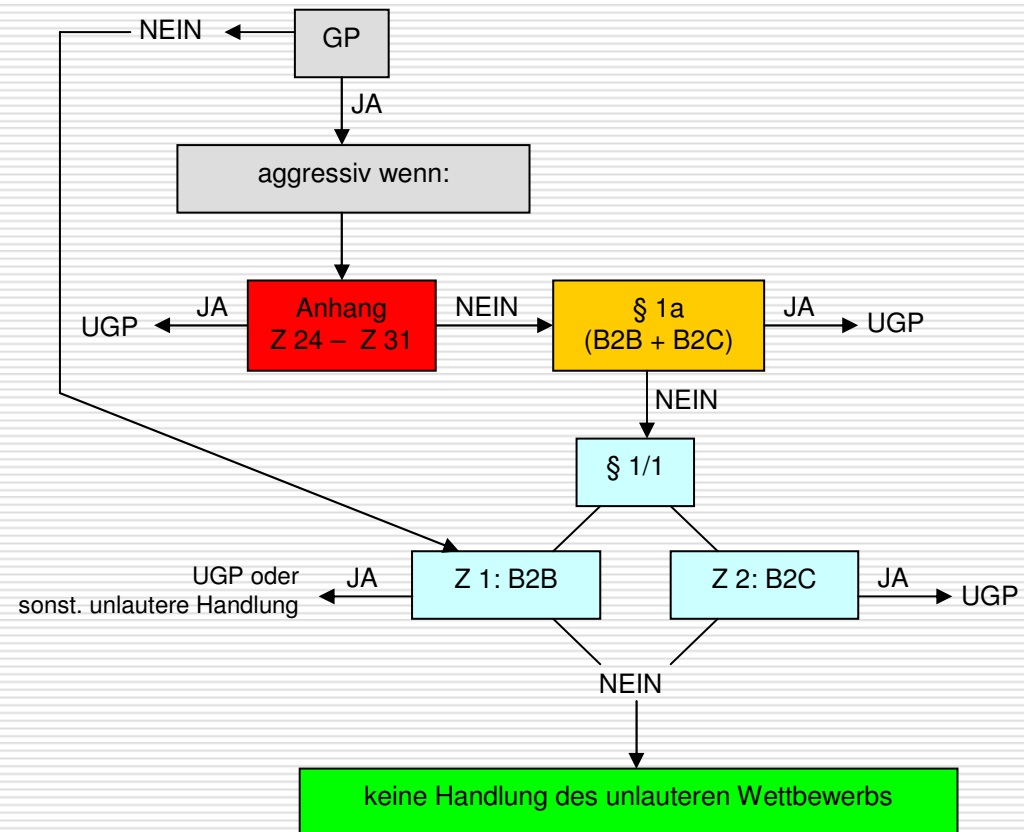
**Peter BURGSTALLER**  
**Rechtsanwalt in Linz**  
**[www.lawfirm.eu](http://www.lawfirm.eu)**

# I. DIE 3 PRÜFEBENEN DER AGGRESSIVEN GP IM UWG

---

- Anhangtatbestände nach § 1a Abs 3 iVm Z 24 – 31 des Anhangs UWG
- Aggressive GP nach § 1a Abs 1 UWG
- Kundenfang nach § 1 Abs 1 UWG (idR Z 2 - B2C)

# PRÜFSHEMA IM UWG



## II. AGGRESSIVE GP IM ANHANG

---

- Vorliegen einer GP = jede unmittelbar mit der Absatzförderung, dem Verkauf oder der Lieferung eines Produktes in Zusammenhang stehende Verhaltensweise (E: Medium T, linz.tv.at)
  - B2C sind bloß „sonstige unlautere Handlungen“ im UWG nicht relevierbar!
- Anhang gilt nur B2C, ausg Z 24 und 26
- Keine Interpretationskompetenz des EuGH im B2B-Bereich
- Enger Interpretationsspielraum – Harmonisierung nach oben und unten (EuGH 23.04.2009, C-261/07, C-299/07 – VTB-VAB)!
- Keine Spürbarkeitsprüfung im Anhang (aA Wiltschek) – RL-UGP lässt dafür keinen Raum (zumindest B2C)

# ACHT ANHANGTATBESTÄNDE

---

- Z 24 – „physischer Zwang“
- Z 25 – „Wohnungsverweis“
- Z 26 – „unerwünschtes/hartnäckiges Anwerben“
- Z 27 – „Verhinderung der Rechtsausübung“
- Z 28 – „Einbeziehung von Kindern in die Werbung“
- Z 29 – „Unbestellte Waren/Dienstleistungen“
- Z 30 – „Arbeitsplatz-/Lebensunterhaltgefährdung“
- Z 31 – „Irreführung über Gewinne“

# Z 24, 25 und Z 26

---

- Z 24: (B2B und B2C)
  - Subjektive Unmöglichkeit,
  - einen „Raum“ iSv Örtlichkeit zu verlassen (zB auch Werbefahrt mit erschwerter Rückfahrmöglichkeit)
- Z 25:
  - Nichtbeachtung der Aufforderung zum Verlassen „einer“ Wohnung (auch Rückkehrverbot);
  - persönliche Anwesenheit
- Z 26: (B2B und B2C)
  - Hartnäckiges und unerwünschtes Belästigen via Telefon, Fax, Email, SMS;
  - für bloß unerwünschte Belästigungen: § 1a (cold-calling) oder § 1 (iVm § 107 TKG: Rechtsbruch und Kundenfang)

# Z 27 und Z 28

---

- Z 27:
  - Abhalten von Verbrauchern von deren Rechtsausübung (irrelevante Doks bzw system. Nichtbeantworten von Anspruchsschreiben);
  - Absichtlichkeit erforderlich („...um...zu...“) – Nachweis bspw durch interne Anweisung odgl
- Z 28:
  - Direkte Aufforderung an Kinder in der Werbung zum Kauf/zur Überredung zum Kauf
  - Kinder = Personen < 14 Lj (aA insb Mankowski, Prunbauer-Glaser – Personen < 18 Lj); E: PonyClub – Angebot an Volksschulen!
  - Direkte Aufforderung via Fernsehen → FernsehRL = zusätzliches Element: Ausnutzen der Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit der Kinder (< 14 Lj)

# Z 29 und 30

---

## Z 29:

- Zahlung, Rücksendung oder Verwahrung unbestellter Produkte (=Handlungsaufforderung);
- Gewerbetreibender iSv Unternehmer;
- irrtümliche Fehllieferungen nicht erfasst – Beweislast liegt beim Unternehmer

## Z 30:

- Ausdrücklicher Hinweis auf Arbeitsplatz- oder Lebensunterhaltsgefährdung;
- Eindruck des Umworbene(n) ist entscheidend
- Nicht: Umwelt-, Artenschutz-, Opferschutz-, Menschenrechtsaspekte odgl



# Z 31

---

Irreführung über Preis oder sonstigen Vorteil/Gewinn,

- durch positives Tun - es gibt überhaupt keinen Vorteil oder
- durch Unterlassen, indem keine Aufklärung über Konditionen (insb Kosten) zur Geltendmachung des Gewinns erfolgt.

→ **Irreführungstatbestand!**

# III. AGGRESSIVE GP NACH § 1a

---

- Anwendungsbereich: Marktteilnehmer = B2B und B2C
- Geschäftspraktik – wirtschaftliche Interessen werden Betroffen (E: linz.tv.at);
- Spürbarkeit iSd wesentlichen („erheblichen“) Beeinträchtigungsgeschehnisse die zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst
- Beeinträchtigungshandlungen:
  - Nötigung
  - Belästigung
  - Unzulässige Beeinflussung („Machtposition“)

# FALLGRUPPEN DES § 1a

---

- Nötigung
  - Physischer Kaufzwang
  - Psychischer Kaufzwang
- Belästigung
  - Unlauteres Anreißern
  - Ansprechen auf der Straße
  - Unerbetene Werbung via Telefon – cold-calling
  - Zusendung unbestellter Waren
- Unzulässige Beeinflussung – „Machtposition“ (auch ad hoc)
  - Einsatz von Autoritäten (auch Vertrauensverhältnisse)
  - Ausnutzen von Angst und Zwangslagen („Überrumpelung“)
  - Anzapfen von Lieferanten
  - Ausnutzen von geschäftlicher Unerfahrenheit
  - Kaufappelle an Kinder/Jugendliche

## IV. KUNDENFANG (§ 1)

---

- Fallgruppe der Generalklausel in § 1, neben
  - Behinderung
  - Ausbeutung
  - Rechtsbruch
- Kundenfang = Einsatz leistungsfremder Mittel die dem Grundsatz des Leistungswettbewerbs widersprechen (siehe dazu unten die „Fallgruppen“)
- Wesentliche Beeinflussungsggeeignetheit der wirtschaftlichen Verhaltensfreiheit (B2C)
- Voraussetzung für § 1 Abs 1 Z 2 (B2C): Vorliegen einer Geschäftspraktik = wirtschaftl. Interessen werden betroffen (E: Medium T, linztv.at)

# FÄLLE DES KUNDENFANGS

---

Kundenfang – idR B2C = § 1 Abs 1 Z 2:

- Wertreklame/Verkaufsförderungsmaßnahmen
- Gefühlsbetonte Werbung
- Belästigung durch unerbetene Nachrichten  
(ausg. cold-calling = Belästigung nach § 1a)
- Transparenzgebot
- ➔ **Kontinuität zur bisherigen Rsp, aber keine Relevierbarkeit „sonstiger unlauterer Handlungen“ B2C im UWG!**

# SYSTEMWIDRIGKEIT § 1a : § 1?

---

- Abgrenzung aggressiver GP nach § 1a vom Kundenfang nach § 1 Abs 1 Z 2:
    - „Eingriffsschwelle“ nach § 1 = wesentliche Beeinflussungsgeeignetheit
    - „Eingriffsschwelle“ nach § 1a = wesentliche iSv erhebliche Beeinträchtigungsgeeignetheit
  - Beeinträchtigungshandlungen nach § 1a:
    - Nötigung
    - Belästigung
    - Unzulässige Beeinflussung
- ➔ „MEHRWERT“?!

**VIELEN DANK FÜR IHRE  
AUFMERKSAMKEIT**

---

**Peter Burgstaller**