

## KUNDENFANG IM WETTBEWERB

Kunden zu gewinnen ist legitimes Ziel jeden Wettbewerbs. Zum **unlauteren Kundenfang** im Sinne des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb wird die Beeinflussung jedoch dann, wenn der freie Willensentschluss des Kunden beeinträchtigt oder ausgeschlossen wird. Dies geschieht meist durch die Ausübung von physischem oder psychischem Zwang, Belästigung, Täuschung sowie Anlockung.

### Ausübung von psychischem Zwang

#### Vorsicht!

Eine unzulässige, sittenwidrige Beeinflussung liegt dann vor, wenn der Umworbene spürbar in seiner Entscheidungsfreiheit beeinträchtigt wird und dadurch in eine psychische Zwangslage gerät, in der er sich - nach der Lebenserfahrung - nur noch schwer einem Geschäftsabschluss entziehen kann.

Psychischer Kaufzwang kann auf ganz verschiedene Weise zustande kommen. Sehr bedeutsam ist die Form des Kontaktes zwischen dem werbenden Unternehmer und dem potentieller Kunden. So wird es viel eher als peinlich empfunden, dem Unternehmer oder seinen Angestellten gegenüber ein Angebot abzulehnen, als auf ein schriftliches Offert nicht einzugehen.

Wettbewerbswidrig ist auch der so genannte Autoritätsmissbrauch. Hier werden Autoritäts- bzw. Vertrauenspersonen, wie etwa Lehrer, Vorgesetzte, Betriebsräte oder Ärzte für die Absatzwerbung eingesetzt und so der Interessent durch sachfremde Erwägungen (z.B. Solidaritätsgefühl, besondere Vertrauenswürdigkeit, Verpflichtungsgefühl etc.) in seiner Entscheidung beeinflusst.

Ebenso kann gefühlsbetonte Werbung sittenwidrig sein, wenn das gefühlsbetonte Element aufdringlich in den Vordergrund gestellt wird und diese Werbung derart massiv in die Entscheidungsfreiheit der Umworbene eingreift, dass sie geeignet wäre, sachliche Erwägungen gänzlich auszuschließen.

### Belästigende Werbung

Jede Werbung zielt normalerweise darauf ab, Kunden anzulocken und diese zu Gunsten des werbenden Unternehmens zu beeinflussen.

#### Vorsicht!

Eine Werbung, deren Aufdringlichkeit das mit jeder Werbung noch tragbare Maß der Belästigung überschreitet, ist sittenwidrig.

Hierunter fällt z.B.: das Anpacken von Personen vor dem Geschäft, um sie zum Eintritt zu bewegen; das Verteilen von Reklamezetteln direkt vor dem Geschäft des Konkurrenten, aber auch unerbetene Telefon- und Telefaxwerbung ist ohne Zustimmung des Betroffenen unzulässig.

## Täuschung

### Vorsicht!

Eine Werbemaßnahme so zu tarnen, dass sie dem Umworbene(n) nicht als Werbung erkennbar wird, ist wettbewerbswidrig.

Nur wenn den angesprochenen Verkehrskreisen die Werbung als solche erkennbar ist, können diese ihren Aussagewert beurteilen. Da jede Werbung subjektiv gefärbt ist, kann der Werbeadressat dies nur berücksichtigen, wenn er weiß, dass es sich um Werbung handelt. Ankündigungen und Anpreisungen müssen demnach als solche zu erkennen sein, da sonst der Umworbene, der gar nicht mit einer Werbebotschaft rechnet, besonders leicht "überrumpelt" werden kann. Durch die Tarnung von Werbemaßnahmen kommt es zu einer Verletzung des dem Wettbewerbsrecht zugrunde liegenden Wahrheitsgrundsatzes.

So ist es unlauter, Werbesendungen als amtliche Briefsendungen oder als Privatpost zu tarnen. Aber auch Werbesendungen, die mit der Zusendung von Erlagscheinen, Rechnungen, Korrekturabzügen und dergleichen gekoppelt sind, können wettbewerbswidrig sein, wenn nicht unmissverständlich und graphisch deutlich darüber aufgeklärt wird, dass es sich lediglich um ein **unverbindliches Angebot** handelt.

## Anlockung

Hierbei wird durch das Locken mit besonderen Vergünstigungen, wie etwa Geschenken, Kopplungsgeschäften und Gewinnchancen, der potentiellen Kunde geworben.

### Vorsicht!

Eine unlautere Geschäftspraktik liegt dann vor, wenn der Lockeffekt so stark ist, dass er das Urteil des Kunden trüben und ihn aus sachfremden Gründen zum Abschluss des Vertrages bewegen kann.

## Rechtsfolgen einer unzulässigen vergleichenden Werbung

Eine unzulässige vergleichende Werbung kann als Verstoß gegen das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb eine Klage durch einen Mitbewerber oder einen zu einer derartigen Klage legitimierten Verband führen. Da der Streitwert relativ hoch angesetzt wird, kann diese Klage (bzw. im Vorfeld eine Abmahnung) empfindlich ins Geld gehen. Besonders teuer ist auch die ebenfalls im Gesetz vorgesehene Möglichkeit einer kostenpflichtigen Veröffentlichung des Urteiles in einer Zeitschrift.

## Weiterführende Literatur/Internethinweise

Besonders empfehlenswert ist die praxisbezogene „Wettbewerbsfibel“ des Schutzverbandes gegen unlauteren Wettbewerb (2007) - zu beziehen beim Schutzverband [www.schutzverband.at](http://www.schutzverband.at) . Auf dieser Website finden Sie auch weitere nützliche Informationen rund um das Thema „Wettbewerbsrecht.“

Stand: März 2009

Dieses Infoblatt ist ein Produkt der Zusammenarbeit aller Wirtschaftskammern.

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an die Wirtschaftskammer Ihres Bundeslandes:

Burgenland, Tel. Nr.: 09 90907, Kärnten, Tel. Nr.: 05 90904, Niederösterreich Tel. Nr.: (02742) 851-0,  
Oberösterreich, Tel. Nr.: 05 90909, Salzburg, Tel. Nr.: (0662) 8888-0, Steiermark, Tel. Nr.: (0316) 601-0,  
Tirol Tel. Nr.: 05 90905-1111, Vorarlberg, Tel. Nr.: (05522) 305-0, Wien, Tel. Nr.: (01) 51450-1010,

**Hinweis!** Diese Information finden Sie auch im Internet unter <http://wko.at>. Alle Angaben erfolgen trotz sorgfältigster Bearbeitung ohne Gewähr und eine Haftung des Autors oder der Wirtschaftskammern Österreichs ist ausgeschlossen. Bei allen personenbezogenen Bezeichnungen gilt die gewählte Form für beide Geschlechter!