

## Neuerungen der UWG-Novelle 2007 (BGBl I 79/2007)

### Warum diese Novelle?

Die UWG-Novelle 2007 (in Geltung seit 12. Dezember 2007) setzt die EU-Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken vom 11.05.2005 (UGP-RL) in das nationale österreichische Recht um. Die Richtlinie regelt Verhaltensweisen der Unternehmen, die die wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher beeinträchtigen. Es soll damit der Verbraucherschutz auf europäischer Ebene harmonisiert werden. Die Fragen im Verhältnis zwischen Mitbewerbern, die klassischerweise den Gegenstand des UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) bilden, sind von der RL nicht betroffen.

Die UWG-Novelle 2007, die am 12. Dezember 2007 in Kraft getreten ist, setzt die Richtlinienbestimmungen teilweise wörtlich um und normiert den Verbraucherschutz als (eigenständigen) Regelungsgegenstand des UWG (siehe insbes. § 1 Abs. 1 Z 2 UWG neu). Zugleich werden aber auch die Regelungen im Verhältnis zwischen Mitbewerbern der neuen Terminologie der RL angepasst. Die Änderungen sind überwiegend terminologischer und rechtstechnischer Natur.

### Zugaben nicht erfasst

Die Neuerungen betreffen nur die bekannten Tatbestände der Unlauterkeit (§ 1 UWG: nunmehr „unlautere Geschäftspraktik“, ergänzt um die neue Kategorie der „aggressiven Geschäftspraktik - § 1a UWG), der Irreführung (§ 2 UWG: nunmehr „irreführende Geschäftspraktik“) und der vergleichenden Werbung (§ 2a UWG). Von der Novelle nicht betroffen ist insbes. das Zugabenrecht (§ 9a UWG) und der glücksspielartige Warenvertrieb, weiters ist auch das System der Sanktionen des UWG – abgesehen von der Regelung betreff. Vorschuss für Veröffentlichungskosten – unverändert.

### Unlautere Geschäftspraktik (§ 1 UWG)

Der Begriff „unlautere Geschäftspraktik“ ersetzt den bisherigen Tatbestand des Verstoßes gegen „die guten Sitten“ im Wettbewerb, ohne dass damit unmittelbar eine inhaltliche Änderung verbunden ist; nach wie vor fallen darunter die praktisch wichtige Fallgruppe des Rechtsbruchs sowie etwa alle Fälle der Behinderung im Wettbewerb. Dass eine Geschäftspraktik, um im Verhältnis zum Mitbewerber wettbewerbslich relevant zu sein, eine nicht unerhebliche Beeinflussung der Wettbewerbsverhältnisse bewirken muss, war schon bisher in der Rechtsprechung anerkannt. Auf die Absicht des Werbetreibenden, den Wettbewerb zu beeinflussen, kommt es nicht mehr an, entscheidend ist ein objektiver Maßstab bei der Beurteilung der Auswirkungen der Wettbewerbshandlung.

Die Klage gegen einen Unternehmer kann vom Mitbewerber oder den klagebefugten Einrichtungen (siehe unten) aber auch darauf gestützt werden, dass ein Unternehmer gegenüber Verbrauchern „eine unlautere Geschäftspraktik anwendet, *„die den Erfordernissen der beruflichen Sorgfalt widerspricht und in Bezug auf das jeweilige Produkt geeignet ist, das wirtschaftliche Verhalten des Durchschnittsverbrauchers, den sie erreicht oder an den sie sich richtet, wesentlich zu beeinflussen“*; bei der „beruflichen Sorgfalt“ wird insbesondere auf Marktgepflogenheiten abzustellen sein.

### **Aggressive Geschäftspraktiken (§ 1a UWG)**

Darunter fallen Verhaltensweisen, die schon bisher als gegen die guten Sitten verstoßend angesehen wurden. Neu ist, dass sich im Anhang zum UWG nunmehr eine sog. „schwarze Liste“ findet, in der die aggressiven Geschäftspraktiken beispielhaft aufgezählt sind; hinzuweisen ist insbesondere auf die Anführung der unerwünschten Telefon- und E-Mail-Werbung als Beispiel in der Liste (Liste siehe unten im Anhang).

### **Irreführende Geschäftspraktiken (§ 2 UWG)**

Die „irreführenden Geschäftspraktiken“ sind ein Unterfall der unlauteren Geschäftspraktiken. Die Umschreibung des Tatbestands der irreführenden Geschäftspraktik ist nun wesentlich detaillierter als früher; allein in der „Schwarzen Liste“ im Anhang zum UWG sind 23 Beispiele angeführt, die jedenfalls als irreführende Geschäftspraktik gelten (siehe Anhang unten). Von besonderem Interesse für Zeitungen ist der Beispielstatbestand in Pkt. 11 des Anhangs, wonach als irreführende Geschäftspraktik gilt, wenn *„redaktionelle Inhalte . . . in Medien zu Zwecken der Verkaufsförderung eingesetzt [werden] und das Unternehmen . . . diese Verkaufsförderung bezahlt [hat], ohne dass dies aus dem Inhalt oder aus für den Verbraucher klar erkennbaren Bildern und Tönen eindeutig hervorgehen würde (als Information getarnte Werbung)“*. Das deckt sich mit der bisherigen Rechtsprechung zu § 1 UWG bzw. liegt dieser Grundgedanke auch dem § 26 MedienG (Kennzeichnungspflicht von bezahlter Werbung) zugrunde. Erfasst sind wie bisher nach § 1 UWG bzw. § 26 MedienG nur Artikel, für deren Veröffentlichung bezahlt wurde, nicht aber (unentgeltliche) Gefälligkeitsartikel. Allerdings muss nunmehr die Absicht der Verkaufsförderung aus dem Inhalt des bezahlten Artikels – sofern er nicht ohnehin als entgeltlich gekennzeichnet ist – „eindeutig“ hervorgehen, was eine Verschärfung der Transparenzanforderungen gegenüber der früheren Rechtslage bedeuten könnte.

Besonderes Augenmerk gilt im neuen § 2 UWG der Frage des Umfangs an Informationen, die eine Werbung beinhalten muss, damit der angesprochene Marktteilnehmer eine „informierte geschäftliche Entscheidung“ treffen kann. Dies betrifft die Werbung, die auf einen Verkaufsabschluss zielt („Aufforderung zum Kauf“), nicht aber bloße Imagewerbung. Hier sind in § 2 Abs. 6 eine Reihe von als wesentlich zu betrachtenden Informationen aufgelistet, darunter der Preis einschließlich der Steuern und Abgaben, Zahlungs-, Liefer- und Leistungsbedingungen sowie gegebenenfalls das Bestehen eines Rücktrittsrechts, deren Fehlen eine Irreführung bewirken kann.

Soweit es um irreführende Werbung in Zeitungsinseraten geht, kann sich der Medieninhaber weiterhin auf einen Haftungsausschluss bezüglich Schadensersatz (§ 2 Abs. 7) sowie hinsichtlich des Straftatbestands der wissentlichen Irreführung in § 4 berufen. Der Haftungsausschluss gilt nicht für Unterlassungsansprüche, die u.U. auch den Medieninhaber treffen können, wenn es sich um krasse oder wiederholte Fälle aggressiver oder irreführender Werbung in Inseraten handelt; somit ist also weiterhin die Prüfungspflicht des Verlages bezüglich offensichtlich unlauterer Geschäftspraktiken in Inseraten zu beachten.

Unverändert ist auch die Regelung des § 3 UWG, wonach der Verlag für Mitteilungen, die eine irreführende Geschäftspraktik beinhalten und sich als redaktionelle Empfehlung für ein anderes Unternehmen durch die Zeitungsredaktion selbst darstellen, auf Unterlassung der Veröffentlichung in Anspruch genommen werden kann.

### **Vergleichende Werbung (§ 2a UWG)**

Hier hat sich materiell keine Änderung ergeben. Vergleichende Werbung, auch mit Namensnennung des (schlechteren) Mitbewerbers ist weiterhin zulässig, sofern sie sich auf objektiv nachprüfbar Kriterien stützt und den Mitbewerber nicht unnötig bloßstellt. Es sind aber strenge Anforderungen an die Wahrheit und Sachlichkeit des werblichen Vergleichs zu stellen. Bei Hinweis auf ein (auch eigenes) Sonderangebot müssen eindeutige Angaben über den Zeitraum desselben gemacht werden.

### **Rechtsdurchsetzung**

Klagebefugt sind wie bisher die Mitbewerber sowie Unternehmensvereinigungen, weiters die Arbeiterkammer, die Wirtschaftskammer Österreich, die Präsidentenkonferenz der Landwirtschaftskammern Österreichs, der Gewerkschaftsbund und die Bundeswettbewerbsbehörde. In Fällen aggressiver oder irreführender Geschäftspraktiken kann der Unterlassungsanspruch auch vom Verein für Konsumenteninformation geltend gemacht werden.

Nach § 25 Abs. 6 kann das Gericht auf Antrag der obsiegenden Partei die Kosten der Urteilsveröffentlichung festsetzen und dem Gegner nicht nur deren Ersatz, sondern auch deren Vorauszahlung auftragen.

*Eine praxisorientierte Information zum UWG in der aktuellen Fassung bietet die von Marcella Prunbauer und Hannes Seidelberger verfasste Wettbewerbsfibel (Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb, 1040 Wien, [www.schutzverband.at](http://www.schutzverband.at))*

## **Die relevanten neuen Bestimmungen des UWG im Auszug:**

### **§ 1. Unlautere Geschäftspraktiken**

(1) Wer im geschäftlichen Verkehr

1. eine unlautere Geschäftspraktik oder sonstige unlautere Handlung anwendet, die geeignet ist, den Wettbewerb zum Nachteil von Unternehmen nicht nur unerheblich zu beeinflussen, oder
2. eine unlautere Geschäftspraktik anwendet, die den Erfordernissen der beruflichen Sorgfalt widerspricht und in Bezug auf das jeweilige Produkt geeignet ist, das wirtschaftliche Verhalten des Durchschnittsverbrauchers, den sie erreicht oder an den sie sich richtet, wesentlich zu beeinflussen,

kann auf Unterlassung und bei Verschulden auf Schadenersatz in Anspruch genommen werden.

(2) Wendet sich eine Geschäftspraktik an eine Gruppe von Verbrauchern, so ist Durchschnittsverbraucher das durchschnittliche Mitglied dieser Gruppe. Geschäftspraktiken gegenüber Verbrauchern, die voraussichtlich in einer für den Unternehmer vernünftigerweise vorhersehbaren Art und Weise das wirtschaftliche Verhalten nur einer eindeutig identifizierbaren Gruppe von Verbrauchern wesentlich beeinflussen, die auf Grund von geistigen oder körperlichen Gebrechen, Alter oder Leichtgläubigkeit im Hinblick auf diese Praktiken oder die ihnen zugrundeliegenden Produkte besonders schutzbedürftig sind, sind aus der Sicht eines durchschnittlichen Mitglieds dieser Gruppe zu beurteilen.

(3) Unlautere Geschäftspraktiken sind insbesondere solche, die

1. aggressiv im Sinne des § 1a oder
2. irreführend im Sinne des § 2

sind.

(4) Im Sinne dieses Gesetzes bedeutet

1. „Produkt“ jede Ware oder Dienstleistung, einschließlich Immobilien, Rechten und Verpflichtungen;
2. „Geschäftspraktik“ 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;
3. „wesentliche Beeinflussung des wirtschaftlichen Verhaltens des Verbrauchers“ die Anwendung einer Geschäftspraktik, um die Fähigkeit des Verbrauchers, eine informierte Entscheidung zu treffen, spürbar

zu beeinträchtigen und damit den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte;

4. „Verhaltenskodex“ eine Vereinbarung oder einen Vorschriftenkatalog, die bzw. der nicht durch die Rechts- und Verwaltungsvorschriften eines Mitgliedstaates der Europäischen Union vorgeschrieben ist und das Verhalten der Unternehmen definiert, die sich in Bezug auf eine oder mehrere spezielle Geschäftspraktiken oder Wirtschaftszweige zur Einhaltung dieses Kodex verpflichten;
5. „Aufforderung zum Kauf“ jede kommerzielle Kommunikation, welche die Merkmale des Produkts und den Preis in einer Weise angibt, die den Mitteln der verwendeten kommerziellen Kommunikation angemessen ist und den Verbraucher dadurch in die Lage versetzt, einen Kauf zu tätigen;
6. „unzulässige Beeinflussung eines Verbrauchers“ die Ausnutzung einer Machtposition gegenüber dem Verbraucher zur Ausübung von Druck – auch ohne die Anwendung oder Androhung von körperlicher Gewalt –, wodurch die Fähigkeit des Verbrauchers, eine informierte Entscheidung zu treffen, wesentlich eingeschränkt wird;
7. „geschäftliche Entscheidung eines Verbrauchers“ jede Entscheidung dessen darüber, ob, wie und unter welchen Bedingungen er einen Kauf tätigen, eine Zahlung insgesamt oder teilweise leisten, ein Produkt behalten oder abgeben oder ein vertragliches Recht im Zusammenhang mit dem Produkt ausüben will, unabhängig davon, ob der Verbraucher beschließt, tätig zu werden oder ein Tätigwerden zu unterlassen;
8. „berufliche Sorgfalt“ den Standard an Fachkenntnissen und Sorgfalt, bei dem billigerweise davon ausgegangen werden kann, dass ihn der Unternehmer gemäß den anständigen Marktgepflogenheiten in seinem Tätigkeitsbereich anwendet.

(5) Der Unternehmer hat in Verfahren auf Unterlassung oder Schadenersatz nach Abs. 1 bis 3 die Richtigkeit der Tatsachenbehauptungen im Zusammenhang mit einer Geschäftspraktik zu beweisen, wenn ein solches Verlangen unter Berücksichtigung der berechtigten Interessen des Unternehmers und anderer Marktteilnehmer wegen der Umstände des Einzelfalls angemessen erscheint.“

### **§ 1a. Aggressive Geschäftspraktiken**

(1) Eine Geschäftspraktik gilt als aggressiv, wenn sie geeignet ist, die Entscheidungs- oder Verhaltensfreiheit des Marktteilnehmers in Bezug auf das Produkt durch Belästigung, Nötigung, oder durch unzulässige Beeinflussung wesentlich zu beeinträchtigen und ihn dazu zu veranlassen, eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

(2) Bei der Feststellung, ob eine aggressive Geschäftspraktik vorliegt, ist auch auf belastende oder unverhältnismäßige Hindernisse nichtvertraglicher Art abzustellen, mit denen der Unternehmer den Verbraucher an der Ausübung seiner vertraglichen Rechte – insbesondere am Recht, den Vertrag zu kündigen oder zu einem anderen Produkt oder einem anderen Unternehmen zu wechseln – zu hindern versucht.

(3) Jedenfalls als aggressiv gelten die im Anhang unter Z 24 bis 31 angeführten Geschäftspraktiken.“

### **§ 2. Irreführende Geschäftspraktiken**

(1) Eine Geschäftspraktik gilt als irreführend, wenn sie unrichtige Angaben (§ 39) enthält oder sonst geeignet ist, einen Marktteilnehmer in Bezug auf das Produkt über einen oder mehrere der folgenden Punkte derart zu täuschen, dass dieser dazu veranlasst wird, eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, die er andernfalls nicht getroffen hätte:

1. das Vorhandensein oder die Art des Produkts;
2. die wesentlichen Merkmale des Produkts oder die wesentlichen Merkmale von Tests oder Untersuchungen, denen das Produkt unterzogen wurde;
3. den Umfang der Verpflichtungen des Unternehmens, die Beweggründe für die Geschäftspraktik, die Art des Vertriebsverfahrens, die Aussagen oder Symbole jeder Art, die im Zusammenhang mit direktem oder indirektem Sponsoring stehen oder die sich auf eine Zulassung des Unternehmens oder des Produkts beziehen;
4. den Preis, die Art der Preisberechnung oder das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils;
5. die Notwendigkeit einer Leistung, eines Ersatzteils, eines Austauschs oder einer Reparatur;
6. die Person, die Eigenschaften oder die Rechte des Unternehmers oder seines Vertreters, wie Identität und Vermögen, seine Befähigungen, sein Status, seine Zulassung, Mitgliedschaften oder Beziehungen sowie gewerbliche oder kommerzielle Eigentumsrechte oder Rechte an geistigem Eigentum oder seine Auszeichnungen und Ehrungen;
7. die Rechte des Verbrauchers aus Gewährleistung und Garantie oder die Risiken, denen er sich möglicherweise aussetzt.

(2) Jedenfalls als irreführend gelten die im Anhang unter Z 1 bis 23 angeführten Geschäftspraktiken.

(3) Eine Geschäftspraktik gilt ferner als irreführend, wenn sie geeignet ist, einen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte und das Folgende enthält:

1. jegliche Vermarktung eines Produkts einschließlich vergleichender Werbung, die eine Verwechslungsgefahr mit einem Produkt oder Unternehmenskennzeichen eines Mitbewerbers begründet;
2. das Nichteinhalten von Verpflichtungen, die der Unternehmer im Rahmen eines Verhaltenskodex, auf den er sich verpflichtet hat, eingegangen ist, sofern
  - a) es sich nicht um eine Absichtserklärung, sondern um eine eindeutige Verpflichtung handelt, deren Einhaltung nachprüfbar ist, und
  - b) der Unternehmer im Rahmen einer Geschäftspraktik darauf hinweist, dass er durch den Kodex gebunden ist.

(4) Eine Geschäftspraktik gilt auch dann als irreführend, wenn sie unter Berücksichtigung der Beschränkungen des Kommunikationsmediums wesentliche Informationen nicht enthält, die der Marktteilnehmer benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und die somit geeignet ist, einen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

(5) Als wesentliche Informationen im Sinne des Abs. 4 gelten jedenfalls die im Gemeinschaftsrecht festgelegten Informationsanforderungen in Bezug auf kommerzielle Kommunikation einschließlich Werbung und Marketing.

(6) Bei einer Aufforderung an Verbraucher zum Kauf gelten folgende Informationen als wesentlich im Sinne des Abs. 4, sofern sich diese Informationen nicht unmittelbar aus den Umständen ergeben:

1. die wesentlichen Merkmale des Produkts in dem für das Medium und das Produkt angemessenen Umfang;
2. Name und geographische Anschrift des Unternehmens und gegebenenfalls des Unternehmers, für das gehandelt wird;
3. der Preis einschließlich aller Steuern und Abgaben oder, wenn dieser vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden kann, die Art seiner Berechnung;
4. gegebenenfalls Fracht-, Liefer- und Zustellkosten oder, wenn diese vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden können, die Tatsache, dass solche zusätzlichen Kosten anfallen können;
5. die Zahlungs-, Liefer- und Leistungsbedingungen sowie das Verfahren zum Umgang mit Beschwerden, falls sie von den Erfordernissen der beruflichen Sorgfalt abweichen;
6. gegebenenfalls das Bestehen eines Rücktrittsrechts.

(7) Der Anspruch auf Schadenersatz kann gegen Personen, die sich gewerbsmäßig mit der Verbreitung öffentlicher Ankündigungen befassen, nur geltend gemacht werden, wenn sie die Unrichtigkeit der Angaben kannten, gegen ein Medienunternehmen nur, wenn dessen Verpflichtung bestand, die Ankündigung auf ihre Wahrheit zu prüfen (§ 4 Abs. 2).

### **§ 2a. Vergleichende Werbung**

(1) Vergleichende Werbung ist zulässig, wenn sie nicht gegen die §§ 1, 1a, 2, 7 oder 9 Abs. 1 bis 3 verstößt.

(2) Zusätzlich ist vergleichende Werbung, die unmittelbar oder mittelbar einen Mitbewerber oder die Waren oder Leistungen, die von einem Mitbewerber angeboten werden, erkennbar macht, nur dann zulässig, wenn

1. sie sich bei Waren mit Ursprungsbezeichnung in jedem Fall auf Waren mit gleicher Bezeichnung bezieht oder
2. sich der Vergleich auf ein Sonderangebot bezieht, der Zeitpunkt des Endes des Sonderangebotes und, wenn das Sonderangebot noch nicht gilt, der Zeitpunkt des Beginns des Zeitraums, in dem der Sonderpreis oder andere besondere Bedingungen gelten, klar und eindeutig angegeben werden.

(3) Wer im geschäftlichen Verkehr gegen Abs. 2 verstößt, kann auf Unterlassung und bei Verschulden auf Schadenersatz in Anspruch genommen werden.

(4) § 1 Abs. 5 gilt sinngemäß.“

**§ 3.** (1) Ist die in der irreführenden Geschäftspraktik enthaltene falsche Angabe in einer durch eine Zeitung veröffentlichten Mitteilung enthalten, die sich als eine von der Schriftleitung ausgehende Empfehlung des Unternehmens eines anderen darstellt, so besteht gegen den Herausgeber oder Eigentümer der Zeitung ein Anspruch auf Unterlassung der Veröffentlichung der Mitteilung.

(2) Die Anspruchsberechtigung (§ 14 erster Satz) richtet sich nach dem Unternehmen, auf das sich die empfehlende Mitteilung bezieht.

**§ 4.** (1) Wer im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbes in einer öffentlichen Bekanntmachung oder in einem Medium (§ 1 Abs. 1 Z 1 MedienG) wissentlich aggressive oder irreführende Geschäftspraktiken anwendet, ist vom Gericht mit Geldstrafe bis zu 180 Tagessätzen zu bestrafen.

(2) Werden Angaben der im Abs. 1 erwähnten Art als Ankündigungen durch Medien veröffentlicht, so ist das Medienunternehmen nicht verpflichtet, ihre Wahrheit zu prüfen, sofern die Ankündigungen als entgeltliche deutlich zu erkennen sind.

(3) Die Verfolgung findet nur auf Verlangen eines nach § 14 erster Satz zur Geltendmachung des Unterlassungsanspruches Berechtigten statt. Zum Verfahren sind die in Mediensachen (§§ 40, 41 Abs. 2 und 3 MedienG) zuständigen Gerichte berufen.

## **Anhang zum UWG:**

### **Irreführende Geschäftspraktiken**

1. Die unrichtige Behauptung eines Unternehmers, zu den Unterzeichnern eines Verhaltenskodex zu gehören.
2. Die Verwendung von Gütezeichen, Qualitätskennzeichen oder Ähnlichem ohne die erforderliche Genehmigung.
3. Die unrichtige Behauptung, ein Verhaltenskodex sei von einer öffentlichen oder anderen Stelle gebilligt.
4. Die Behauptung, dass ein Unternehmen (einschließlich seiner Geschäftspraktiken) oder ein Produkt von einer öffentlichen oder privaten Stelle bestätigt, gebilligt oder genehmigt worden sei, obwohl dies nicht der Fall ist, oder das Aufstellen einer solchen Behauptung, ohne dass den Bedingungen für die Bestätigung, Billigung oder Genehmigung entsprochen wird.
5. Die Aufforderung zum Kauf von Produkten zu einem bestimmten Preis, ohne darüber aufzuklären, dass der Unternehmer hinreichende Gründe für die Annahme hat, dass er nicht in der Lage sein wird, dieses oder ein gleichwertiges Produkt zu dem genannten Preis für einen Zeitraum und in einer Menge zur Lieferung bereitzustellen oder durch ein anderes Unternehmen bereitstellen zu lassen, wie es in Bezug auf das Produkt, den Umfang der für das Produkt eingesetzten Werbung und den Angebotspreis angemessen wäre (Lockangebote).
6. Die Aufforderung zum Kauf von Produkten zu einem bestimmten Preis und dann
  - a. Weigerung, dem Umworbenen den beworbenen Artikel zu zeigen, oder
  - b. Weigerung, Bestellungen dafür anzunehmen oder innerhalb einer vertretbaren Zeit zu liefern, oder
  - c. Vorführung eines fehlerhaften Exemplars in der Absicht, stattdessen ein anderes Produkt abzusetzen („bait-and-switch“-Technik).
7. Die unrichtige Behauptung, dass das Produkt nur eine sehr begrenzte Zeit oder nur eine sehr begrenzte Zeit zu bestimmten Bedingungen verfügbar sein werde, um so den Verbraucher zu einer sofortigen Entscheidung zu verleiten, so dass er weder Zeit noch Gelegenheit hat, eine informierte Entscheidung zu treffen.
8. Verbrauchern, mit denen das Unternehmen vor Abschluss des Geschäfts in einer Sprache kommuniziert hat, bei der es sich nicht um eine Amtssprache des Mitgliedstaats handelt, in dem das Unternehmen niedergelassen ist, wird eine nach Abschluss des Geschäfts zu erbringende Leistung zugesichert, diese Leistung anschließend aber nur in einer anderen Sprache erbracht, ohne dass der Verbraucher eindeutig hierüber aufgeklärt wird, bevor er das Geschäft tätigt.
9. Die unrichtige Behauptung oder anderweitiges Herbeiführen des unrichtigen Eindrucks, ein Produkt könne rechtmäßig verkauft werden.
10. Den Verbrauchern gesetzlich zugestandene Rechte werden als Besonderheit des Angebots des Unternehmens präsentiert.
11. Redaktionelle Inhalte werden in Medien zu Zwecken der Verkaufsförderung eingesetzt und das Unternehmen hat diese Verkaufsförderung bezahlt, ohne dass dies aus dem Inhalt oder aus für den Verbraucher klar erkennbaren Bildern und Tönen eindeutig hervorgehen würde (als Information getarnte Werbung).
12. Die unrichtige Behauptung über die Art und das Ausmaß der Gefahr für die persönliche Sicherheit des Umworbenen oder seiner Familie für den Fall, dass er das Produkt nicht kauft.
13. Die Werbung für ein Produkt, das einem Produkt eines bestimmten Herstellers ähnlich ist, in einer Weise, die den Umworbenen absichtlich dazu verleitet, zu glauben, das Produkt sei von jenem Hersteller hergestellt worden, obwohl dies nicht der Fall ist.
14. Einführung, Betrieb oder Förderung eines Schneeballsystems (§ 27) zur Verkaufsförderung, bei dem der Verbraucher die Möglichkeit vor Augen hat, eine Vergütung zu erzielen, die überwiegend durch das Einführen neuer Verbraucher in ein solches System und weniger durch den Verkauf oder Verbrauch von Produkten zu erzielen ist.
15. Die unrichtige Behauptung, der Unternehmer werde demnächst sein Geschäft aufgeben oder seine Geschäftsräume verlegen.
16. Die unrichtige Behauptung, Produkte könnten die Gewinnchancen bei Glücksspielen erhöhen.
17. Die unrichtige Behauptung, ein Produkt könne Krankheiten, Funktionsstörungen oder Missbildungen heilen.

18. Unrichtige Informationen über die Marktbedingungen oder die Möglichkeit, das Produkt zu finden, mit dem Ziel, den Umworbenen dazu zu bewegen, das Produkt zu weniger günstigen als den normalen Marktbedingungen zu kaufen.
19. Das Anbieten von Wettbewerben und Preisausschreiben, ohne dass die beschriebenen Preise oder ein angemessenes Äquivalent vergeben werden.
20. Die Beschreibung eines Produktes als „gratis“, „umsonst“, „kostenfrei“ oder ähnlich, obwohl der Umworbene weitergehende Kosten als die Kosten zu tragen hat, die im Rahmen des Eingehens auf die Geschäftspraktik und für die Abholung oder Lieferung der Ware unvermeidbar sind.
21. Die Beifügung einer Rechnung oder eines ähnlichen Dokuments mit einer Zahlungsaufforderung zu Werbematerialien, die dem Umworbenen den unrichtigen Eindruck vermittelt, dass er das beworbene Produkt bereits bestellt habe.
22. Die unrichtige Behauptung oder Erwecken des unrichtigen Eindrucks, dass der Händler nicht für die Zwecke seines Handels, Geschäfts, Gewerbes oder Berufs handelt, oder fälschliches Auftreten als Verbraucher.
23. Das Erwecken des unrichtigen Eindrucks, dass der Kundendienst im Zusammenhang mit einem Produkt in einem anderen Mitgliedstaat verfügbar sei als demjenigen, in dem das Produkt verkauft wird.

### **Aggressive Geschäftspraktiken**

24. Das Erwecken des Eindrucks, der Umworbene könne die Räumlichkeiten ohne Vertragsabschluss nicht verlassen.
25. Die Nichtbeachtung der Aufforderung des Verbrauchers bei persönlichen Besuchen in dessen Wohnung, diese zu verlassen bzw. nicht zurückzukehren, außer in Fällen und in den Grenzen, in denen dies gerechtfertigt ist, um eine vertragliche Verpflichtung durchzusetzen.
26. Die Anwerbung von Kunden durch hartnäckiges und unerwünschtes Ansprechen über Telefon, Fax, E-Mail oder sonstige für den Fernabsatz geeignete Medien, außer in Fällen und in den Grenzen, in denen ein solches Verhalten gesetzlich gerechtfertigt ist, um eine vertragliche Verpflichtung durchzusetzen. Dies gilt unbeschadet des Artikels 10 der Richtlinie 97/7/EG sowie der Richtlinien 95/46/EG und 2002/58/EG.
27. Die Aufforderung eines Verbrauchers, der eine Versicherungspolizze in Anspruch nehmen möchte, Dokumente vorzulegen, die vernünftigerweise als für die Gültigkeit des Anspruchs nicht relevant anzusehen sind, oder systematisches Nichtbeantworten einschlägiger Schreiben, um so den Verbraucher von der Ausübung seiner vertraglichen Rechte abzuhalten.
28. Die Einbeziehung einer direkten Aufforderung an Kinder in der Werbung, die beworbenen Produkte zu kaufen oder ihre Eltern oder andere Erwachsene zu überreden, die beworbenen Produkte für sie zu kaufen.
29. Die Aufforderung des Verbrauchers zur sofortigen oder späteren Zahlung oder zur Rücksendung oder Verwahrung von Produkten, die der Gewerbetreibende ohne Veranlassung des Verbrauchers geliefert hat (unbestellte Waren und Dienstleistungen).
30. Der ausdrückliche Hinweis gegenüber dem Verbraucher, dass Arbeitsplatz oder Lebensunterhalt des Unternehmers gefährdet sind, falls der Verbraucher das Produkt oder die Dienstleistung nicht erwirbt.
31. Das Erwecken des unrichtigen Eindrucks, der Verbraucher habe bereits einen Preis gewonnen, werde einen Preis gewinnen oder werde durch eine bestimmte Handlung einen Preis oder einen sonstigen Vorteil gewinnen, obwohl
  - a) es in Wirklichkeit keinen Preis oder sonstigen Vorteil gibt, oder
  - b) die Möglichkeit des Verbrauchers, Handlungen zur Inanspruchnahme des Preises oder eines sonstigen Vorteils vorzunehmen, von der Zahlung eines Betrags oder der Übernahme von Kosten über Post- oder Telefongebühren zum Standardtarif hinaus durch den Verbraucher abhängig gemacht wird.