

Liechtensteinisches Landesgesetzblatt

Jahrgang 2008

Nr. 272

ausgegeben am 14. November 2008

Gesetz

vom 17. September 2008

über die Abänderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb

Dem nachstehenden vom Landtag gefassten Beschluss erteile Ich Meine Zustimmung:

I.

Abänderung bisherigen Rechts

Das Gesetz vom 22. Oktober 1992 gegen den unlauteren Wettbewerb, LGBL 1992 Nr. 121, in der geltenden Fassung, wird wie folgt abgeändert:

Titel

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)

Art. 1a

Begriffe und Bezeichnungen

1) Im Sinne dieses Gesetzes bedeutet:

- a) "Geschäftsgebaren": jede Verhaltensweise einschliesslich Unterlassung, die unmittelbar mit der Absatzförderung, dem Verkauf oder der Lieferung von Waren, Werken oder Leistungen zusammenhängt;
- b) "Anbieter": jede natürliche oder juristische Person, welche Waren, Werke oder Leistungen zum Kauf anbietet;

- c) "Abnehmer" oder "Kunde": die möglichen Käufer aller Handelsstufen;
- d) "Mitbewerber": jede natürliche oder juristische Person, die mit einem oder mehreren anderen Unternehmen als Anbieter oder Nachfrager von Waren, Werken oder Leistungen im Wettbewerb steht;
- e) "Konsument": jede natürliche Person, die zu Zwecken handelt, die nicht ihrer gewerblichen, handwerklichen oder beruflichen Tätigkeit zugeordnet werden können;
- f) "Durchschnittskonsument": jede natürliche Person, welche angemessen gut unterrichtet und angemessen aufmerksam und kritisch ist;
- g) "wesentliche Beeinflussung des wirtschaftlichen Verhaltens des Konsumenten": die Anwendung eines Geschäftsgebarens, um die Fähigkeit des Konsumenten, eine informierte Entscheidung zu treffen, spürbar zu beeinträchtigen und damit den Konsumenten zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte;
- h) "unzulässige Beeinflussung eines Konsumenten": die Ausnutzung einer Machtposition gegenüber dem Konsumenten zur Ausübung von Druck - auch ohne die Anwendung oder Androhung von körperlicher Gewalt -, wodurch die Fähigkeit des Konsumenten, eine informierte Entscheidung zu treffen, wesentlich eingeschränkt wird;
- i) "Verhaltenskodex": eine Vereinbarung oder ein Vorschriftenkatalog, die bzw. der nicht durch die Rechts- und Verwaltungsvorschriften eines Mitgliedstaats des Europäischen Wirtschaftsraumes (EWR) vorgeschrieben ist und das Verhalten der Unternehmen definiert, die sich in Bezug auf ein oder mehrere spezielle Geschäftsgebahren oder Wirtschaftszweige zur Einhaltung dieses Kodex verpflichten;
- k) "geschäftliche Entscheidung": jede Entscheidung eines Konsumenten darüber, ob, wie und unter welchen Bedingungen er einen Kauf tätigen, eine Zahlung insgesamt oder teilweise leisten, Waren, Werke oder Leistungen behalten oder abgeben oder ein vertragliches Recht im Zusammenhang mit Waren, Werken oder Leistungen ausüben will, unabhängig davon, ob der Konsument beschliesst, tätig zu werden oder ein Tätigwerden zu unterlassen;
- l) "berufliche Sorgfalt": den Standard an Fachkenntnissen und Sorgfalt, bei dem billigerweise davon ausgegangen werden kann, dass ihn der Gewerbetreibende gemäss den anständigen Marktgepflogenheiten in seinem Tätigkeitsbereich anwendet.

2) Im Übrigen finden die Begriffsbestimmungen des EWR-Rechts, insbesondere der Richtlinie 2005/29/EG, ergänzend Anwendung.

3) Unter den in diesem Gesetz verwendeten Personenbezeichnungen sind Angehörige des weiblichen und männlichen Geschlechts zu verstehen.

Überschriften vor Art. 2

II. Zivil- und prozessrechtliche Bestimmungen

A. Widerrechtlichkeit des unlauteren Wettbewerbs

1. Grundsatz

Art. 2

Grundsatz

- 1) Unlauter und widerrechtlich ist:
- a) jedes täuschende oder in anderer Weise gegen den Grundsatz von Treu und Glauben verstossende Verhalten oder Geschäftsgebaren, welches das Verhältnis zwischen Mitbewerbern oder zwischen Anbietern und Abnehmern beeinflusst;
 - b) jedes Geschäftsgebaren, das den Erfordernissen der beruflichen Sorgfalt widerspricht und in Bezug auf die jeweiligen Waren, Werke oder Leistungen geeignet ist, das wirtschaftliche Verhalten des Durchschnittskonsumenten, den es erreicht oder an den es sich richtet, wesentlich zu beeinflussen.

2) Wendet sich ein Geschäftsgebaren an eine Gruppe von Konsumenten, so ist Durchschnittskonsument das durchschnittliche Mitglied dieser Gruppe. Ist es für den Anbieter vorhersehbar, dass sein Geschäftsgebaren das wirtschaftliche Verhalten nur einer eindeutig identifizierbaren Gruppe von Konsumenten wesentlich beeinflusst, die auf Grund von geistigen oder körperlichen Gebrechen, Alter oder Leichtgläubigkeit besonders schutzbedürftig sind, so ist das Geschäftsgebaren aus der Sicht eines durchschnittlichen Mitglieds dieser Gruppe zu beurteilen.

3) Die im Anhang dieses Gesetzes aufgeführten Geschäftsgebaren sind stets unlauter, wenn sie gegen Konsumenten gerichtet sind.

Überschrift vor Art. 3

2. Unlautere Beeinflussung des Wettbewerbs

Überschrift vor Art. 8b

3. Irreführendes und aggressives Geschäftsgebahren gegenüber Konsumenten

Art. 8b

Irreführung

- 1) Unlauter handelt insbesondere, wer:
- a) unrichtige oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben macht über:
1. das Vorhandensein oder die Art von Waren, Werken oder Leistungen;
 2. die wesentlichen Merkmale von Waren, Werken oder Leistungen wie Verfügbarkeit, Vorteile, Risiken, Ausführung, Zusammensetzung, Zubehör, Kundendienst und Beschwerdeverfahren, Verfahren und Zeitpunkt der Herstellung oder Erbringung, Lieferung, Zwecktauglichkeit, Verwendung, Menge, Beschaffenheit, geographische oder kommerzielle Herkunft oder die von der Verwendung zu erwartenden Ergebnisse oder die Ergebnisse und wesentlichen Merkmale von Tests oder Untersuchungen, denen die Waren, Werke oder Leistungen unterzogen wurden;
 3. den Umfang der Verpflichtungen des Unternehmens, die Beweggründe für das Geschäftsgebahren, 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 Anbieters oder seiner Waren, Werke oder Leistungen 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, Eigenschaften oder Rechte des Anbieters oder seines Vertreters, wie seine Identität, sein Vermögen, seine Befähigungen, seinen 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 Konsumenten aus Gewährleistung und Garantie oder die Risiken, denen er sich möglicherweise aussetzt;

- b) bei der Vermarktung von Waren, Werken oder Leistungen einschliesslich vergleichender Werbung eine Verwechslungsgefahr mit Waren, Werken, Leistungen oder dem Geschäftsbetrieb eines Mitbewerbers schafft;
- c) sich auf Verpflichtungen, die er im Rahmen eines Verhaltenskodex eingegangen ist, beruft und die Verpflichtungen nicht einhält.

2) In den Fällen nach Abs. 1 ist es ausreichend, wenn die Irreführung geeignet ist, einen Durchschnittskonsumenten zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

Art. 8c

Irreführung durch Unterlassung

1) Unlauter handelt insbesondere, wer unter Berücksichtigung der Beschränkungen des Kommunikationsmediums wesentliche Informationen verschweigt, die der Durchschnittskonsument benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und die somit geeignet ist, einen Durchschnittskonsumenten zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

2) Als wesentliche Informationen im Sinne von Abs. 1 gelten jedenfalls die im EWR-Recht festgelegten Informationsanforderungen in Bezug auf kommerzielle Kommunikation einschliesslich Werbung und Marketing.

3) Bei der Beurteilung der Irreführung ist zu berücksichtigen, ob das im Rahmen des Geschäftsgebarens verwendete Kommunikationsmittel räumlichen oder zeitlichen Beschränkungen unterliegt und ob eine unterbliebene Angabe in einem solchen Fall anderweitig mitgeteilt wird.

4) Werden Konsumenten Waren, Werke oder Leistungen zum Kauf angeboten, gelten folgende Informationen als wesentlich im Sinne von Abs. 1:

- a) die wesentlichen Merkmale der Waren, Werke oder Leistungen in dem für sie und das Medium angemessenen Umfang;
- b) Name und geographische Anschrift des Anbieters und gegebenenfalls des Unternehmens, für das gehandelt wird;
- c) der Preis einschliesslich aller Steuern und Abgaben oder, wenn dieser vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden kann, die Art seiner Berechnung;

- d) gegebenenfalls Fracht-, Liefer- und Zustellkosten oder, wenn diese vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden können, die Tatsache, dass solche zusätzlichen Kosten anfallen können;
- e) die Zahlungs-, Liefer- und Leistungsbedingungen sowie das Verfahren zum Umgang mit Beschwerden, falls sie von den Erfordernissen der beruflichen Sorgfalt abweichen;
- f) gegebenenfalls das Bestehen eines Rücktrittsrechts.

Art. 8d

Aggressives Geschäftsgebaren

1) Unlauter handelt insbesondere, wer die Entscheidungs- oder Verhaltensfreiheit des Konsumenten bei der Vermarktung von Waren, Werken oder Leistungen durch Belästigung, Nötigung, Anwendung körperlicher Gewalt oder durch andere unzulässige Beeinflussung tatsächlich oder voraussichtlich beeinträchtigt, sofern diese geeignet ist, den Durchschnittskonsumenten zu veranlassen, eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

2) Bei der Feststellung, ob eine aggressive Geschäftsmethode vorliegt, ist auch auf belastende oder unverhältnismässige Hindernisse nichtvertraglicher Art abzustellen, mit denen der Anbieter den Konsumenten an der Ausübung seiner vertraglichen Rechte - insbesondere am Recht, den Vertrag zu kündigen oder zu anderen Waren, Werken oder Leistungen oder einem anderen Anbieter zu wechseln - zu hindern versucht.

Art. 14 Abs. 1

1) Das Gericht kann vom Unternehmen den Beweis der Richtigkeit von Tatsachenbehauptungen im Zusammenhang mit einem Geschäftsgebaren verlangen, wenn dies unter Berücksichtigung der berechtigten Interessen des Unternehmens und anderer am Verfahren beteiligter Personen im Einzelfall angemessen erscheint.

Art. 22 Abs. 1

1) Wer vorsätzlich unlauteren Wettbewerb nach Art. 2 Abs. 3, Art. 3, 4, 5, 6, 8b, 8c oder 8d begeht, wird auf Antrag vom Landgericht wegen Übertretung mit Busse bis zu 100 000 Franken, im Nichteinbringlichkeitsfalle mit Freiheitsstrafe bis zu drei Monaten bestraft. Strafantrag stellen kann, wer nach den Art. 9 und 10 zur Zivilklage berechtigt ist.

Anhang

Dem Gesetz wird folgender Anhang hinzugefügt:

Geschäftspraktiken, die unter allen Umständen als unlauter gelten (Art. 2 Abs. 3)

1. Die unrichtige Behauptung eines Anbieters, 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, ein Anbieter, sein Geschäftsgebaren, seine Waren, Werke oder Leistungen seien von einer öffentlichen oder privaten Stelle bestätigt, gebilligt oder genehmigt worden, 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. Das Angebot von Waren, Werken oder Leistungen zu einem bestimmten Preis, wenn der Anbieter nicht darüber aufklärt, dass er hinreichende Gründe für die Annahme hat, er werde nicht in der Lage sein, diese oder gleichwertige Waren, Werke oder Leistungen zum genannten Preis für einen angemessenen Zeitraum und in angemessener Menge bereitzustellen oder bereitstellen zu lassen (Lockangebote).
6. Das Angebot von Waren, Werken oder Leistungen zu einem bestimmten Preis und dann
 - a) Weigerung, dem Umworbene(n) 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 Waren, Werke oder Leistungen nur eine sehr begrenzte Zeit oder nur eine sehr begrenzte Zeit zu bestimmten Bedingungen verfügbar sein werden, um so den Konsumenten zu einer sofortigen Entscheidung zu verleiten, so dass er weder Zeit noch Gelegenheit hat, eine informierte Entscheidung zu treffen.

8. Die Erbringung der Leistung, in einer anderen Sprache als derjenigen, in der die Vertragsverhandlungen geführt worden sind, wenn die ursprünglich verwendete Sprache nicht Amtssprache des EWR-Mitgliedstaats ist, in dem der Anbieter niedergelassen ist; dies gilt nicht, wenn der Anbieter darüber aufgeklärt hat, dass die zu erbringende Leistung nicht in der ursprünglich verwendeten Sprache erbracht wird.
9. Unrichtige Behauptung oder sonstiges Erwecken des unrichtigen Eindrucks, ein Produkt könne rechtmässig verkauft werden.
10. Den Konsumenten gesetzlich zugestandene Rechte werden als Besonderheit des Angebots des Anbieters präsentiert.
11. Vom Anbieter finanzierte redaktionelle Inhalte in Medien zu Zwecken der Verkaufsförderung, ohne dass dieser Zusammenhang aus dem Inhalt oder aus für den Konsumenten 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 Konsumenten oder seiner Familie für den Fall, dass er die Waren, Werke oder Leistungen nicht kauft.
13. Die Werbung für Waren, Werke oder Leistungen, welche den Waren, Werken oder Leistungen eines bestimmten Anbieters ähnlich sind, wenn dies in der Absicht geschieht, den Konsumenten über die betriebliche Herkunft der beworbenen Waren, Werke oder Leistungen zu täuschen.
14. Die Einführung, der Betrieb oder die Förderung eines Schneeballsystems zur Verkaufsförderung, bei dem der Konsument die Möglichkeit vor Augen hat, eine Vergütung zu erzielen, die hauptsächlich durch die Einführung neuer Konsumenten in ein solches System und weniger durch den Verkauf oder Verbrauch von Produkten zu erzielen ist.
15. Die unrichtige Behauptung, der Anbieter werde demnächst sein Geschäft aufgeben oder seine Geschäftsräume verlegen.
16. Die unrichtige Behauptung, Waren, Werke oder Leistungen könnten die Gewinnchancen bei Glücksspielen erhöhen.
17. Die unrichtige Behauptung, Waren, Werke oder Leistungen können Krankheiten, Funktionsstörungen oder Missbildungen heilen.
18. Unrichtige Informationen über die Marktbedingungen oder die Bezugsquellen, um den Konsumenten dazu zu bewegen, Waren, Werke oder Leistungen 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 Umschreibung von Waren, Werken oder Leistungen als "gratis", "umsonst", "kostenfrei" oder ähnlich, obwohl der Konsument weitergehende Kosten als die Kosten zu tragen hat, die im Rahmen des Eingehens auf das Angebot und für die Abholung oder Lieferung der Ware unvermeidbar sind.
21. Die Übermittlung von Werbematerial unter Beifügung einer Rechnung oder eines ähnlichen Dokuments mit einer Zahlungsaufforderung, wenn dem Konsumenten damit der unrichtige Eindruck vermittelt wird, er habe das beworbene Produkt bereits bestellt.
22. Die unrichtige Behauptung oder das Erwecken des unrichtigen Eindrucks des Anbieters, er handle nicht für die Zwecke seines Geschäfts, Handels, Gewerbes oder Berufs, oder er sei Konsument.
23. Das Erwecken des unrichtigen Eindrucks, für Waren, Werke oder Leistungen sei ein Kundendienst in einem anderen EWR-Mitgliedstaat verfügbar als demjenigen, in dem die Waren, Werke oder Leistungen verkauft werden.
24. Das Erwecken des Eindrucks, der Konsument könne die Räumlichkeiten ohne Vertragsabschluss nicht verlassen.
25. Die Nichtbeachtung der Aufforderung des Konsumenten bei persönlichen Besuchen in dessen Wohnung, diese zu verlassen bzw. nicht zurückzukehren, es sei denn, der Besuch ist rechtlich zur Durchsetzung einer vertraglichen Verpflichtung gerechtfertigt.
26. Die Anwerbung von Kunden durch hartnäckiges und unerwünschtes Ansprechen über Telefon, Fax, E-Mail oder sonstige für den Fernabsatz geeignete Medien, es sei denn, ein solches Verhalten ist rechtlich zur Durchsetzung einer vertraglichen Verpflichtung gerechtfertigt. Dies gilt unbeschadet des Art. 10 der Richtlinie 97/7/EG, der Richtlinien 95/46/EG und 2002/58/EG sowie Art. 6 des Gesetzes über den strafrechtlichen Schutz des persönlichen Geheimbereichs.
27. Die Aufforderung, bei der Inanspruchnahme einer Versicherungspolice, Dokumente vorzulegen, die vernünftigerweise als für die Gültigkeit des Anspruchs nicht relevant anzusehen sind, oder systematisches Nichtbeantworten einschlägiger Schreiben, um so den Konsumenten von der Ausübung seiner vertraglichen Rechte abzuhalten.
28. Die in eine Werbung einbezogene direkte Aufforderung an Kinder, die beworbenen Waren, Werke oder Leistungen selber zu kaufen oder ihre Eltern oder andere Erwachsene zu überreden, jene für sie zu kaufen.

29. Die Aufforderung an den Konsumenten zur sofortigen oder späteren Zahlung oder zur Rücksendung oder Verwahrung von Waren, Werken oder Leistungen, die der Anbieter ohne Veranlassung des Konsumenten geliefert hat (unbestellte Waren und Dienstleistungen). Ausgenommen hiervon sind Ersatzlieferungen nach Art. 7 Abs. 3 der Richtlinie 97/7/EG.
30. Der ausdrückliche Hinweis gegenüber dem Konsumenten, dass Arbeitsplatz oder Lebensunterhalt des Anbieters gefährdet sind, falls der Konsument seine Waren, Werke oder Leistungen nicht erwirbt.
31. Das Erwecken des unrichtigen Eindrucks, der Konsument 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 Konsumenten, den Preis oder sonstigen Vorteil zu erlangen, von der Zahlung eines Geldbetrags oder der Übernahme von Kosten abhängig gemacht wird, welche die Post- oder Telefongebühren zum Standardtarif überschreiten.

II.

Umsetzung von EWR-Rechtsvorschriften

Dieses Gesetz dient der Umsetzung der Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG des Rates, der Richtlinien 97/7/EG, 98/27/EG und 2002/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken) (EWR-Rechtssammlung: Anh. XIX-7g.01).

III.

Inkrafttreten

Dieses Gesetz tritt am Tage der Kundmachung in Kraft.

In Stellvertretung des Landesfürsten:

gez. *Alois*

Erbprinz

gez. *Otmar Hasler*

Fürstlicher Regierungschef