

VERNEHMLASSUNGSBERICHT
DER REGIERUNG
BETREFFEND
DIE ABÄNDERUNG DES GESETZES ÜBER DEN
UNLAUTEREN WETTBEWERB (UWG)

**Umsetzung der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere
Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr
zwischen Unternehmen und Verbrauchern
(Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken)**

Ressort Wirtschaft

Vernehmlassungsfrist:

30. August 2007

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
Zusammenfassung	4
Zuständiges Ressort.....	5
Betroffene Amtsstelle	5
1. Ausgangslage	6
1.1 Allgemeines	6
1.2 Umsetzung der Richtlinie	7
2. Schwerpunkte der Richtlinie	8
2.1 Allgemeines	8
2.2 Ziele der Richtlinie	9
2.3 Aufbau der Richtlinie	10
2.4 Inhalt der einzelnen Richtlinienbestimmungen	11
3. Erläuterungen zur Vernehmlassungsvorlage	13
4. Vernehmlassungsvorlage	19

Beilage:

- Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarkt-internen 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)

ZUSAMMENFASSUNG

Das Europäische Parlament und der Rat der Europäischen Union haben im Mai 2005 die Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG des Rates, der Richtlinie 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) erlassen.

Die Richtlinie soll unlautere Werbe- und Marketingmethoden sowie sonstige verwerfliche Geschäftspraktiken verbieten, die Unternehmen gegenüber Verbrauchern an den Tag legen. So sollen insbesondere irreführende und aggressive Praktiken untersagt werden. An die Stelle des komplizierten Gewirrs bestehender nationaler Verbote, Einschränkungen und Gerichtsurteile soll ein einziges, EU-weit gültiges System treten. Die Unternehmen sind dann in der Lage, Werbung an alle Verbraucher in der EU zu richten und ihnen Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen, und zwar auf der Grundlage nur eines Regelungssystems. Die Verbraucher wiederum werden Zugang zu einem umfassenderen Spektrum von Angeboten haben und vor unlauterem Verhalten der Unternehmen geschützt sein, unabhängig davon, von wo aus diese operieren. Die Richtlinie deckt das Verhalten von Unternehmen bei Geschäftsabschlüssen mit Verbrauchern ab, sofern dieses das wirtschaftliche Verhalten der Verbraucher beeinflusst. Mit anderen Worten, es geht um Verhaltensweisen, welche die Entscheidung darüber beeinflussen, ob man ein Produkt kaufen soll oder nicht, und wenn ja, von wem. Unter diese Definition fällt auch ein Verhalten, das Verbraucherentscheidungen bei der Frage beeinflussen könnte, ob der Verbraucher ein Recht ausüben soll, das ihm gemäss Vertrag mit einem Unternehmer zusteht, wie z.B. Inanspruchnahme einer Versicherungspolice, Warenrückgabe, Aufkündigung eines Kreditvertrags oder Beendigung eines Abonnements. Die Richtlinie deckt weder den Bereich von Unternehmerbeziehungen untereinander, noch Fragen des Geschmacks oder des Anstandes, Gesundheit oder Sicherheit ab. Die Richtlinie führt eine Reihe von Praktiken auf, die in der ganzen EU verboten werden sollen („Blacklist“) und setzt Prinzipien fest, mit denen man gegen neu entstehende Arten unlauterer Praktiken vorgehen kann.

ZUSTÄNDIGES RESSORT

Ressort Wirtschaft

BETROFFENE AMTSSTELLE

Amt für Handel und Transport

Vaduz, 19. Juni 2007

RA 2007/1344-7511

P

1. AUSGANGSLAGE

1.1 Allgemeines

Mit dem von der EU-Kommission am 18. Juni 2003 angenommenen Entwurf sowie dem Erlass der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken am 11. Mai 2005 werden in der gesamten EU unlautere Geschäftspraktiken in den Beziehungen zwischen Handel und Verbrauchern verboten und gemeinsame Regeln zur Definition von „Unlauterkeit“ aufgestellt. Der Verbraucherschutz in der EU hat somit einen neuen Impuls erhalten. Ziel dieses Vorhabens ist ein höheres Verbraucherschutzniveau durch eine Vereinheitlichung des Lauterkeitsrechts der Mitgliedstaaten. Das Lauterkeitsrecht der Mitgliedstaaten ist unter dem Einfluss europäischer Vorgaben zunehmend liberalisiert worden. Ein Ziel ist es auch, die mitunter noch divergierenden Vorschriften der Mitgliedstaaten weiter anzugleichen, um so den aus ihrer Sicht immer noch viel zu geringen zwischenstaatlichen Wettbewerb im Interesse der Verbraucher zu intensivieren.

Zu den Geschäftspraktiken gehören z.B. Werbung und Marketing. Durch unlautere Praktiken werden Verbraucher betrogen und unter Umständen davon abgeschreckt, den Binnenmarkt zu nutzen. Auch untergraben solche Praktiken das Vertrauen in den Markt, sodass ehrliche Händler bestraft werden und die Wirtschaft leidet.

Nach unabhängigen Wirtschaftsstudien bewirkt die Richtlinie, dass die Auswahl für den Verbraucher grösser, der Wettbewerb angeregt und der Horizont für kleine und mittlere Unternehmen in Europa erweitert wird.

Die Richtlinie regelt nur den Bereich unlauterer Geschäftspraktiken zwischen Unternehmern¹ und Verbrauchern (B2C-Bereich, „*business to consumers*“). Damit soll die Richtlinie nach ihrem Erwägungsgrund 6 die Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über unlautere Geschäftspraktiken angleichen, welche die wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher unmittelbar und dadurch die wirtschaftlichen Interessen rechtmässig handelnder Mitbewerber mittelbar schädigen. Nationale Rechtsvorschriften in Bezug auf unlautere Geschäftspraktiken, die lediglich die wirtschaftlichen Interessen von Mitbewerbern schädigen oder die sich auf ein Rechtsgeschäft zwischen Gewerbetreibenden beziehen (B2B-Bereich, „*business to business*“), erfasst und berührt die Richtlinie nicht.

Die Richtlinie wird gemäss dem Vernehmlassungsentwurf im UWG umgesetzt.

1.2 Umsetzung der Richtlinie

Am 7. Juli 2006 hat der gemeinsame EWR-Ausschuss beschlossen (Beschluss Nr. 93/2006), die 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, ABl. Nr. L 149 vom 11.6.2005, Seite 22 ff) in das EWR-Abkommen zu übernehmen. Der Liechtensteinische Landtag hat diesem Übernahmebeschluss in seiner Sitzung vom 25./26. Oktober 2006 gemäss Art. 103 EWR-Abkommen bereits zugestimmt (Bericht und Antrag Nr.

¹ In der Richtlinie werden die Begriffe „Unternehmer“ und „Gewerbetreibender“ synonym verwendet. Aufgrund der ausschliesslichen Verwendung des Begriffs „Unternehmer“ im liechtensteinischen Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) sowie dem Konsumentenschutzgesetz (KSchG) wird auch weiterhin nur dieser Begriff verwendet.

103/2006). Die Zustimmung des norwegischen Parlaments wird für Herbst 2007 erwartet.

Art. 19 der Richtlinie 2005/29/EG hält fest, dass die Mitgliedstaaten die notwendigen nationalen Rechts- und Verwaltungsvorschriften zur Umsetzung der Richtlinie bis zum 12. Juni 2007 zu erlassen haben. Da Norwegen der Übernahme der Richtlinie in den EWR gemäss Art. 103 EWR-Abkommen jedoch nicht vor Herbst 2007 zustimmen wird, hat auch Liechtenstein etwas mehr Zeit für die Umsetzung erhalten. Ab dem 12. Dezember 2007 haben gemäss Richtlinie alle EWR-Mitgliedstaaten die neuen Bestimmungen auch anzuwenden.

Wie bereits im Bericht und Antrag Nr. 103/2006 betreffend den Beschluss Nr. 93/2006 des Gemeinsamen EWR-Ausschusses ausgeführt, werden im Hinblick auf die Umsetzung in Liechtenstein wenn immer möglich die Umsetzungen anderer Staaten, insbesondere der Nachbarstaaten, beachtet. Da es bei diesen Nachbarstaaten, aber auch bei den meisten übrigen EU-Mitgliedstaaten, bei der Umsetzung zu grösseren Verzögerungen kam, konnte auch Liechtenstein eine Umsetzung nicht rechtzeitig angehen. Im Rahmen der die Umsetzung begleitenden Sitzungen der EU-Kommission zeigten sich bei diversen EU-Mitgliedstaaten immer wieder Schwierigkeiten und Unklarheiten, sodass die Kommission gefordert war, Abklärungen zu treffen, um dann die weiteren Schritte bei der nationalen Umsetzung vornehmen zu können.

2. SCHWERPUNKTE DER RICHTLINIE

2.1 Allgemeines

Als Geschäftspraktiken gemäss Richtlinie werden Aktivitäten bezeichnet, die mit Werbung, Verkauf oder Lieferung eines Produktes an Verbraucher im Zusammenhang stehen. Dieser Begriff umfasst jegliche Handlungen, Unterlassungen, Verhaltensweisen, Erklärungen oder kommerzielle Werbung und Marketing, so-

fern sie von einem Gewerbetreibenden durchgeführt werden. Als unlauter gelten Geschäftspraktiken dann, wenn sie im Hinblick auf den Verbraucher gemäss spezifischer Kriterien als inakzeptabel erachtet werden, z.B. aufgrund ihres irreführenden oder aggressiven Charakters.

Die Richtlinie wurde verabschiedet, um das Vertrauen europäischer Verbraucher in grenzüberschreitende Transaktionen zu stärken. Es gab Hinweise darauf, dass sich die Bürger unsicher darüber waren, ob ihre Rechte bei internationalen Käufen angemessen geschützt werden würden und dass sie aus diesem Grund die Vorteile des europäischen Binnenmarktes nicht nutzten.

2.2 Ziele der Richtlinie

Die Richtlinie zielt darauf ab, die Rechte der Verbraucher klarzustellen und den grenzüberschreitenden Handel zu vereinfachen. Gemeinschaftsrechtliche Bestimmungen und Prinzipien werden den Verbrauchern denselben Schutz gegen unlautere Geschäftspraktiken und betrügerische Gewerbetreibende sichern, ganz gleich, ob sie nun im Geschäft um die Ecke oder über eine Website kaufen, deren Betreiber seinen Sitz im Ausland hat.

Eine einheitliche Umsetzung der Richtlinie soll die Verbraucher überall gleichermaßen vor betrügerischen Geschäftspraktiken schützen, in Einkaufsgeschäften ebenso wie bei Inanspruchnahme einer Website aus einem anderen EWR-Mitgliedstaat. Ziel ist es, die Unternehmen in die Lage zu versetzen, mit ihrer Werbung und ihrem Marketing sämtliche Verbraucher in der EU auf dieselbe Weise anzusprechen, wie sie das mit ihren einheimischen Kunden tun. Die Vielfalt der derzeit geltenden unterschiedlichen nationalen Rechtsvorschriften in diesem Bereich soll durch einheitliche Bestimmungen abgelöst werden. Die Richtlinie bezieht sich allgemein auf Geschäftspraktiken, die in unmittelbarem Zusammenhang mit der Beeinflussung der geschäftlichen Entscheidungen des Verbrauchers in Bezug auf Produkte stehen.

2.3 Aufbau der Richtlinie

Der Aufbau der Richtlinie lässt sich mit folgender Grafik veranschaulichen:

GENERALKLAUSEL	
IRREFÜHRENDE PRAKTIKEN	AGGRESSIVE PRAKTIKEN
HANDLUNGEN UNTERLASSUNGEN	
SCHWARZE LISTE	

Die **Generalklausel** enthält das allgemeine Verbot unlauterer Geschäftspraktiken. Diese Regelung ersetzt alle vorhandenen, abweichenden Generalklauseln der Mitgliedstaaten und beseitigt somit Hemmnisse für den Binnenmarkt.

Darüber hinaus werden zwei Hauptkategorien unlauterer Geschäftspraktiken detaillierter beschrieben – „**irreführende**“ und „**aggressive**“ Praktiken.

Zur Anwendung der oben genannten Regelungen werden die Praktiken im Hinblick auf ihre tatsächliche oder wahrscheinliche Wirkung auf den Durchschnittsverbraucher bewertet. Durchschnittsverbraucher ist nach Erwägungsgrund 18 der Richtlinie wer „angemessen gut unterrichtet und angemessen aufmerksam und kritisch ist“.

Schliesslich enthält die so genannte **Schwarze Liste** („*blacklist*“) eine Zusammenstellung der Praktiken, die unter allen Umständen als unlauter angesehen werden und somit auch ohne Bewertung anhand des Durchschnittsverbraucher-Tests verboten sind.

2.4 Inhalt der einzelnen Richtlinienbestimmungen

Die Richtlinie definiert in Art. 1 ihre Ziele. Sie strebt den Schutz der wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher durch Harmonisierung der einschlägigen Vorschriften der Mitgliedstaaten an, um ein hohes Verbraucherschutzniveau zu erreichen; sie erfasst aber nicht das Vertragsrecht und hat keinen Einfluss auf das Zustandekommen, die Gültigkeit oder die Wirkung eines Vertrages. Sie berührt auch nicht individuelle Klagen von Einzelpersonen, die durch eine unlautere Geschäftspraxis geschädigt wurden.

Sie enthält weiters in Art. 2 eine Reihe von Begriffsbestimmungen (i.S.v. Legaldefinitionen), darunter die für die Definition der Unlauterkeit einer Geschäftspraktik wichtigen Begriffe der „unzulässigen Beeinflussung“ und der „wesentlichen Beeinflussung des wirtschaftlichen Verhaltens des Verbrauchers“.

Art. 3 Abs. 1 der Richtlinie grenzt den Anwendungsbereich auf Geschäftspraktiken vor und nach dem Abschluss eines auf eine Ware, Dienstleistung, Immobilien, Rechte oder Verpflichtungen gerichteten Rechtsgeschäfts (zwischen einem Verbraucher und einem Gewerbetreibenden) ein, während Abs. 2 klarstellt, dass die Richtlinie die zivilrechtlichen Bestimmungen über die Gültigkeit, das Zustandekommen oder die Wirkungen eines Vertrags unberührt lässt.

Kernelement der Richtlinie ist Art. 5, der die Überschrift „Verbot unlauterer Geschäftspraktiken“ trägt. Er enthält die Generalklausel, die in einem allgemeinen Verbot unlauterer Geschäftspraktiken besteht. Art. 5 Abs. 2 definiert die Unlauterkeit, Art. 5 Abs. 3 spezifiziert, dass insbesondere solche Geschäftspraktiken als unlauter gelten, die irreführend oder aggressiv im Sinn der Definitionen sind. Schliesslich verweist Art. 5 Abs. 4 auf den Anhang der Richtlinie, der eine Liste von Geschäftspraktiken enthält, die jedenfalls als unlauter zu qualifizieren sind (so genannte „*blacklist*“).

Art. 6 Abs. 1 definiert irreführende Geschäftspraktiken in Anlehnung an die Formulierung des Begriffs der irreführenden Werbung in der Irreführungsrichtlinie (Richtlinie 84/450/EWG). Art. 6 Abs. 2 enthält zwei weitere Irreführungsfälle; einer betrifft die Irreführung bei der Vermarktung eines Produkts, der zweite das Nichteinhalten von Verhaltenskodices. Der kompliziert formulierte Art. 7 betrifft die Voraussetzungen irreführenden Unterlassens, das in der Irreführungsrichtlinie nicht geregelt ist.

Die Art. 8 und 9 konkretisieren aggressive Geschäftspraktiken. Art 8 der Richtlinie definiert aggressive Geschäftspraktiken im Wesentlichen als Beeinträchtigung der Entscheidungs- oder Verhaltensfreiheit durch Belästigung, Nötigung oder unzulässige Beeinflussung.

Art. 9 zählt die Umstände auf, auf die bei der Beurteilung der Unlauterkeit einer aggressiven Geschäftspraktik abzustellen ist (wie z.B. Belästigung, Nötigung und unzulässige Beeinflussung).

Art. 10 der Richtlinie erklärt die zusätzliche Kontrolle unlauterer Geschäftspraktiken durch nationale Verhaltenskodices der Unternehmer für zulässig. Art. 11 und 12 regeln die Durchsetzung der Ansprüche der Verbraucher aus der Richtlinie. Die Sanktionen müssen gemäss Art. 13 der Richtlinie wirksam, verhältnismässig und abschreckend sein.

Die Richtlinie geht von der Annahme aus, dass Geschäftspraktiken bis zum Beweis des Gegenteils als lauter gelten. Von einer unlauteren Praxis spricht man dann, wenn sie nicht dem üblichen Mass an Sachkenntnis und Sorgfalt entspricht, das von einem Händler zu erwarten ist, und wenn die Wahrscheinlichkeit besteht, dass sie die Fähigkeit des durchschnittlichen Verbrauchers, in voller Kenntnis der Sachlage eine Entscheidung zu treffen, erheblich beeinträchtigt.

3. ERLÄUTERUNGEN ZUR VERNEHMLASSUNGSVORLAGE

Zu Art. 2 – Unlautere Geschäftspraktiken

In Art. 2 Abs. 1 Bst. a werden unbeschadet der Richtlinie diejenigen unlauteren Geschäftspraktiken verboten, die von Unternehmern gegenüber anderen Unternehmern ausgeübt werden.

Art. 2 Abs. 1 Bst. b setzt die Generalklausel des Art. 5 Abs. 2 der Richtlinie in innerstaatliches Recht um. Diese im UWG zu verankernde Generalklausel zum Verbot unlauterer Geschäftspraktiken ist richtlinienkonform im Sinne der Generalklausel des Art. 5 Abs. 2 der Richtlinie auszulegen. D.h., dass auch von den liechtensteinischen Gerichten das Tatbestandselement „Verstösse gegen Erfordernisse der beruflichen Sorgfaltspflicht“ zu berücksichtigen sein wird. Unter der „beruflichen Sorgfalt“ ist der Standard an Fachkenntnissen und Sorgfalt zu verstehen, der auch in Liechtenstein vom jeweiligen Berufsstand typischerweise vorausgesetzt werden kann. Es geht somit bei der „beruflichen Sorgfalt“ nicht um individuelle Kenntnisse und die damit verbundene individuelle Haftung im Sinne des § 1299 ABGB. Ein solcher Standard wird für verschiedene Berufe stets unterschiedlich sein. Vielmehr ist der branchenübliche Massstab aus den für den jeweiligen Berufsstand besonders geltenden Gesetzen und Verordnungen zu erschliessen.

Durchschnittsverbraucher ist nach Erwägungsgrund 18 der Richtlinie, wer „angemessen gut unterrichtet und angemessen aufmerksam und kritisch ist.“ Dadurch wird die Umschreibung des Begriffs in der derzeitigen Judikatur des EuGH wiedergegeben. Eine allfällige Weiterentwicklung der Auslegung des Begriffs durch den EuGH wird durch diese Definition in der Richtlinie nicht eingeschränkt.

In Art. 2 Abs. 1 wird nunmehr ausdrücklich geregelt, dass der Schadenersatzanspruch – anders als der Unterlassungsanspruch – Verschulden voraussetzt.

Hinsichtlich der Voraussetzung einer „wesentlichen Beeinflussung“ des Verbrauchers soll diese Art Bagatellklausel auch verhindern, dass nicht jede Geschäftspraktik, die geeignet ist, die Entscheidung des Verbrauchers auch nur irgendwie zu beeinflussen, bereits unlauter ist.

Art. 2 Abs. 2 zweiter Satz (bzw. Art. 5 Abs. 3 der Richtlinie) erfordert vom Unternehmer eine erhöhte Klarheit bei Anwendung seiner Geschäftspraktik gegenüber einer eindeutig identifizierbaren Gruppe von Verbrauchern, die aufgrund eines geistigen Gebrechens, sehr hohen oder geringen Alters o.ä. besonders leichtgläubig und im Hinblick auf diese Praktik oder die ihr zugrunde liegenden Produkte besonders schutzbedürftig ist.

Art. 2 Abs. 3 dient direkt der Umsetzung von Art. 5 Abs. 4 Bst. a und b der Richtlinie. Demnach differenzieren sich die unlauteren Geschäftspraktiken in irreführende bzw. aggressive Verhaltensweisen. Der Hinweis auf Art. 2a und 2b soll für den Anwender Klarheit in der Abgrenzung schaffen.

In Art. 2 Abs. 4 werden die zentralen Definitionen der Richtlinie übernommen und zwar weitestgehend wörtlich. Ergänzend wird direkt auf die Richtlinie verwiesen.

Die Begriffe von Unternehmer und Verbraucher sind im Sinne des Art. 1 KSchG auszulegen.

Zu Art. 2a – Aggressive Geschäftspraktiken

Die bisherige Regelung im UWG deckt die Tatbestände der Art. 8 und 9 der Richtlinie schon weitgehend ab. Dennoch erfolgt im Interesse der Rechtssicherheit und Rechtsklarheit eine Umsetzung, zumal es sich dabei sowohl bei der allgemeinen Umschreibung aggressiver Geschäftspraktiken als auch bei der Einbeziehung nachvertraglichen Verhaltens um eine Weiterentwicklung handelt.

Die Umsetzung erfolgt so, wie es von der Richtlinie vorgesehen ist (B2C). Aggressive Geschäftspraktiken, die direkt gegen Unternehmen gerichtet sind (B2B), fallen hingegen unter die Generalklausel des Art. 2 Abs. 1 Bst. a.

Von den in Art. 9 der Richtlinie angeführten Konkretisierungen aggressiver Geschäftspraktiken ist nur Art. 9 lit. d der Richtlinie, der nachvertragliches Verhalten erfasst, umzusetzen. Die übrigen Konkretisierungen ergeben sich bereits aus der Umsetzung des allgemeinen Verbots aggressiver Geschäftspraktiken in Art. 2a Abs. 1 des Entwurfs und entsprechen auch der bisherigen Rechtsprechung.

Nicht als aggressive Geschäftspraktik gilt beispielsweise die Ausübung von Rechten, wie z.B. der Hinweis auf Einbringung einer Klage, sofern der Schuldner bestehenden Zahlungsverpflichtungen nicht nachkommt.

Zu Art. 2b – Irreführende Geschäftspraktiken

In Art. 2b Abs. 1 des Entwurfs werden die Irreführungstatbestände des Art. 6 Abs. 1 der Richtlinie umgesetzt, da die Übernahme der Richtlinientatbestände der Klarstellung und Rechtssicherheit dient. Erläuternd insbesondere zu Art. 2 Abs. 1 Bst. b ist festzuhalten, dass als wesentliche Merkmale des Produkts Eigenschaften gelten, wie Verfügbarkeit, Vorteile, Risiken, Ausführung, Zusammensetzung, Zubehör, Kundendienst und Beschwerdeverfahren, Verfahren und Zeitpunkt der Herstellung oder Erbringung, Lieferung, Zwecktauglichkeit, Verwendung, Menge, Beschaffenheit, geografische oder kommerzielle Herkunft oder die von der Verwendung zu erwartenden Ergebnisse oder die Ergebnisse und wesentlichen Merkmale von Tests oder Untersuchungen, denen das Produkt unterzogen wurde.

Unter "Marktteilnehmern" sind Unternehmer und Verbraucher sowie alle anderen Personen, die als Anbieter oder Nachfrager von Produkten tätig sind, zu verstehen.

Übliche und rechtmässige Werbepraktiken, übertriebene Behauptungen oder nicht wörtlich zu nehmende Behauptungen (marktschreierische Werbung) gelten nicht als irreführend (vgl. Art. 5 Abs. 3 der Richtlinie).

Die Umsetzung der in Art. 6 Abs. 2 der Richtlinie enthaltenen Irreführungstatbestände ist in Art. 2b Abs. 3 erforderlich, da diese im liechtensteinischen Recht bisher nicht geregelt sind.

In Art. 2b Abs. 3 Bst. b Ziff. 2 wird der Spezialtatbestand des Art. 6 Abs. 2 lit. b der Richtlinie, der bisher im liechtensteinischen Recht nicht geregelt war, umgesetzt.

In Art. 2b Abs. 6 des Entwurfs werden Art. 7 Abs. 4 lit. a bis e der Richtlinie umgesetzt, weil die Informationspflichten der Richtlinie insoweit über die bestehenden liechtensteinischen Bestimmungen hinausgehen.

Die vorgeschriebenen Informationen sind nur bei einer "Aufforderung zum Kauf" (vgl. Art. 2 Abs. 4 Bst. e des Vernehmlassungsentwurfs) erforderlich, also nur dann, wenn die kommerzielle Kommunikation die wesentlichen Eigenschaften des Produkts sowie den Preis enthält. Die Aufforderung muss demnach die essentialia des Vertrags enthalten, die den Verbraucher unmittelbar in die Lage versetzen, einen Kauf zu tätigen; nur noch der Bindungswille fehlt. Die Informationspflicht ist umfangmässig stark eingeschränkt oder besteht nicht, soweit diese „den Mitteln der verwendeten kommerziellen Kommunikation“ nicht angemessen ist (vgl. Art. 2 Abs. 4 Bst. e).

Anhang

Die Umsetzung der „schwarzen Liste“ des Anhangs I der Richtlinie ist unabdingbar, da diese zwingendes Recht enthält. Die „schwarze Liste“ gilt einheitlich in allen Mitgliedstaaten und kann nur durch eine Änderung dieser Richtlinie abgeändert werden (Art. 5 Abs. 5 der Richtlinie). Daher ist der Spielraum bei der Umset-

zung äusserst gering; die Liste der unter allen Umständen als unlauter anzusehenden Geschäftspraktiken muss folglich beinahe wortgenau übernommen werden. Um das UWG nicht zu belasten, setzt der Vernehmlassungsentwurf den Anhang I der Richtlinie gleichfalls in einem Anhang zum UWG um. Das hat den weiteren Vorteil, dass die sprachlich und inhaltlich nicht immer vorbildlichen Formulierungen sogleich als dem liechtensteinischen Gesetzgeber vorgegebener „Fremdkörper“ erkannt werden.

Die vollständige Übernahme dieser Liste führt dazu, dass es zu einigen Praktiken Doppelregelungen gibt (vgl. die Bestimmungen Art. 3 ff UWG). Im Verhältnis B2C („*business to consumers*“) gilt jedenfalls nur die Regelung im Anhang I.

4. **VERNEHMLASSUNGSVORLAGE**

Gesetz

vom...

**über die Abänderung des Gesetzes gegen den unlauteren
Wettbewerb (UWG)**

Dem nachstehenden vom Landtag gefassten Beschluss erteile Ich Meine Zustimmung:

I.

Abänderung bisherigen Rechts

Das Gesetz vom 22. Oktober 1992 gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), LGBI. 1992 Nr. 121, wird wie folgt abgeändert:

A. Unlautere Geschäftspraktiken

Art. 2

1) Wer im geschäftlichen Verkehr eine unlautere Geschäftspraktik anwendet, die

- a) geeignet ist, den Wettbewerb zum Nachteil von Unternehmen nicht nur un-
erheblich zu beeinflussen, oder

- b) die 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 der Durchschnittsverbraucher das durchschnittliche Mitglied dieser Gruppe. Wendet sie sich an eine eindeutig identifizierbare Gruppe von Verbrauchern, die aufgrund von geistigen oder körperlichen Gebrechen, Alter oder Leichtgläubigkeit im Hinblick auf diese Praktik oder die ihr zugrunde liegenden Produkte besonders schutzbedürftig ist, so ist das wirtschaftliche Verhalten aus der Perspektive eines durchschnittlichen Mitglieds dieser Gruppe, das für den Unternehmer vernünftigerweise vorhersehbar ist, zu beurteilen. Die übliche und rechtmässige Werbepaxis, übertriebene Behauptungen oder nicht wörtlich zu nehmende Behauptungen aufzustellen, bleibt davon unberührt.

3) Unlautere Geschäftspraktiken sind insbesondere solche, die

- a) aggressiv im Sinne des Art. 2a oder
 - b) irreführend im Sinne des Art. 2b
- sind.

4) Im Sinne dieses Gesetzes bedeuten:

- a) Produkt: jede Ware oder Dienstleistung, einschliesslich Immobilien, Rechte und Verpflichtungen;
- b) Geschäftspraktik: jede Handlung, Unterlassung, Verhaltensweise oder Erklärung, kommerzielle Mitteilung einschliesslich Werbung und Marketing eines Unternehmens, die unmittelbar oder – im durch die Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken nicht geregelten Bereich –

auch mittelbar mit der Absatzförderung, dem Verkauf oder der Lieferung eines Produkts zusammenhängt;

- c) 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;
- d) Verhaltenskodex: eine Vereinbarung oder ein Vorschriftenkatalog, die bzw. der nicht durch die Rechts- und Verwaltungsvorschriften eines Mitgliedstaats des Europäischen Wirtschaftsraums vorgeschrieben ist und das Verhalten der Unternehmen definiert, die sich in Bezug auf eine oder mehrere spezielle Geschäftspraktiken oder Wirtschaftszweige auf diesen Kodex verpflichten;
- e) Aufforderung zum Kauf: jede kommerzielle Kommunikation, die die Merkmale des Produkts und den Preis in einer Weise angibt, welche den Mitteln der verwendeten kommerziellen Kommunikation angemessen ist und den Verbraucher dadurch in die Lage versetzt, einen Kauf zu tätigen;
- f) 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 zu einer informierten Entscheidung wesentlich eingeschränkt wird;
- g) geschäftliche Entscheidung eines Verbrauchers: jede Entscheidung eines Verbrauchers 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.

Ist in diesem Gesetz nichts anderes bestimmt, finden die Begriffsbestimmungen der EWR-Rechtsvorschriften ergänzend Anwendung.

Art. 2a

Aggressive Geschäftspraktiken

1) Eine Geschäftspraktik gilt als aggressiv, wenn sie geeignet ist, die Entscheidungs- oder Verhaltensfreiheit des Durchschnittsverbrauchers in Bezug auf das Produkt durch Belästigung, Nötigung oder durch unzulässige Beeinflussung erheblich 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 insbesondere 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) In jedem Fall als aggressiv gelten die im Anhang unter Ziffer. 25 bis 32 angeführten Geschäftspraktiken.

Art. 2b

Irreführende Geschäftspraktiken

1) Eine Geschäftspraktik gilt als irreführend, wenn sie falsche Angaben enthält oder sonst geeignet ist, einen Marktteilnehmer über einen oder mehrere der folgende Punkte derart zu täuschen, dass dieser zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst werden kann, die er andernfalls nicht getroffen hätte:

a) das Vorhandensein oder die Art des Produkts;

- b) die wesentlichen Merkmale des Produkts;
- c) der 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;
- d) der Preis, die Art der Preisberechnung oder das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils;
- e) die Notwendigkeit einer Leistung, eines Ersatzteils, eines Austauschs oder einer Reparatur;
- f) 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;
- g) die Rechte des Verbrauchers einschliesslich des Rechts auf Ersatzlieferung oder Erstattung gemäss der Richtlinie 1999/44/EG zu bestimmten Aspekten des Verbrauchsgüterkaufs und der Garantien für Verbrauchsgüter oder die Risiken, denen er sich möglicherweise aussetzt;

2) Jedenfalls als irreführend gelten die im Anhang unter Ziff. 1 bis 24 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 betrifft:

- a) jegliche Vermarktung eines Produkts einschliesslich vergleichender Werbung, die eine Verwechslungsgefahr mit einem anderen Produkt oder Unternehmenskennzeichen eines Mitbewerbes begründet;

- b) das Nichteinhalten von Verpflichtungen, die der Unternehmer im Rahmen eines Verhaltenskodex, auf den er sich verpflichtet hat, eingegangen ist, sofern
1. es sich nicht um eine Absichtserklärung, sondern um eine eindeutige Verpflichtung handelt, deren Einhaltung nachprüfbar ist, und
 2. 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 einen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlassen kann, 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 zum Kauf gelten folgende Informationen als wesentlich im Sinne des Abs. 4, sofern sich diese Informationen nicht unmittelbar aus den Umständen ergeben:

- a) die wesentlichen Merkmale des Produkts in dem für das Medium und das Produkt angemessenen Umfang;
- b) Name und geographische Anschrift des Unternehmers 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, soweit es sich um Bestimmungen ungewöhnlichen Inhalts (§864a ABGB) handelt;
- f) gegebenenfalls das Bestehen eines Rücktritts- oder Widerrufsrechts.

7) In Verfahren auf Unterlassung oder Schadenersatz nach den Abs. 1 bis 6 und Abs. 8 hat der Werbende die Richtigkeit der in der Werbung enthaltenen Tatsachenbehauptungen dann zu beweisen, wenn ein solches Verlangen unter Berücksichtigung der berechtigten Interessen des Werbenden und anderer Marktteilnehmer wegen der Umstände des Einzelfalls angemessen erscheint.

8) Schadenersatz kann von Personen, die sich gewerbsmässig mit der Verbreitung öffentlicher Ankündigungen befassen, nur dann verlangt werden, wenn sie die Unrichtigkeit der Angaben kannten.

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-Rechtsammlung: Anh. XIX-7g.01).

III.

Inkrafttreten

Dieses Gesetz tritt am Tage der Kundmachung in Kraft.

**IRREFÜHRENDE GESCHÄFTSPRAKTIKEN, DIE UNTER ALLEN
UMSTÄNDEN ALS UNLAUTER GELTEN (Art. 2b Abs. 2)**

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 öffentlich 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. 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, diese oder ein gleichwertiges Produkt zu dem genannten Preis für einen Zeitraum und in einer Menge zur Lieferung bereitzustellen oder durch ein anderes Unternehmen bereitzustellen zu lassen, wie es in Bezug auf das Produkt, den Umfang der für das Produkt eingesetzten Werbung und den Angebotspreis angemessen wäre (Lockangebote).
6. 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. Unrichtige Behauptung, dass das Produkt nur eine sehr begrenzte Zeit oder nur eine sehr begrenzte Zeit zu bestimmten Bedingungen verfügbar sein wird, 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 EWR-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. 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 in Medien werden 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. 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. 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 zur Verkaufsförderung, bei dem der Verbraucher die Möglichkeit vor Augen hat, eine Vergütung zu erzielen, die hauptsächlich durch die Einführung neuer Verbraucher in ein solches System und weniger durch den Verkauf oder Verbrauch von Produkten zu erzielen ist.
15. Unrichtige Behauptung, das Unternehmen werde demnächst sein Geschäft aufgeben oder seine Geschäftsräume verlegen.
16. Behauptung, Produkte könnten die Gewinnchancen bei Glücksspielen erhöhen.
17. 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. Es werden Wettbewerbe und Preisausschreiben angeboten, ohne dass die beschriebenen Preise oder ein angemessenes Äquivalent vergeben werden.
20. Ein Produkt wird als „gratis“, „umsonst“, „kostenfrei“ oder Ähnliches beschrieben, 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. Werbematerialien wird eine Rechnung oder ein ähnliches Dokument mit einer Zahlungsaufforderung beigelegt, die dem Umworbene den unrichtigen Eindruck vermittelt, dass er das beworbene Produkt bereits bestellt hat.
22. 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. Erwecken des unrichtigen Eindrucks, dass der Kundendienst im Zusammenhang mit einem Produkt in einem anderen EWR-Mitgliedstaat verfügbar sei als demjenigen, in dem das Produkt verkauft wird.

**AGGRESSIVE GESCHÄFTSPRAKTIKEN, DIE UNTER ALLEN
UMSTÄNDEN ALS UNLAUTER GELTEN (Art. 2a Abs. 3)**

24. Erwecken des Eindrucks, der Umworbene könne die Räumlichkeiten ohne Vertragsabschluss nicht verlassen.
25. 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. Kunden werden durch hartnäckiges und unerwünschtes Ansprechen über Telefon, Fax, E-Mail oder sonstige für den Fernabsatz geeignete Medien geworben, ausser in Fällen und in den Grenzen, in denen ein solches Verhalten gerechtfertigt ist, um eine vertragliche Verpflichtung durchzusetzen. Die Anwendung folgender Bestimmungen wird davon nicht berührt: Art. 3 Abs. 2 Fernabsatzgesetz, sowie die Datenschutz- und Kommunikationsgesetzgebung².

² Die angeführten nationalen Bestimmungen dienen der Umsetzung von Artikel 10 der Richtlinie 97/7/EG sowie der Richtlinien 95/46/EG und 2002/58/EG in liechtensteinisches Recht.

27. Aufforderung eines Verbrauchers, der eine Versicherungspolice 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. In eine Werbung wird eine direkte Aufforderung an Kinder einbezogen, die beworbenen Produkte zu kaufen oder ihre Eltern oder andere Erwachsene zu überreden, die beworbenen Produkte für sie zu kaufen. Die Anwendung folgender Bestimmungen wird davon nicht berührt: Art. 43 Mediengesetze sowie Art. 17 des Gesetzes über den liechtensteinischen Rundfunk³.
29. Aufforderung des Verbrauchers zur sofortigen oder späteren Bezahlung oder zur Rücksendung oder Verwahrung von Produkten, die der Gewerbetreibende geliefert, der Verbraucher aber nicht bestellt hat (unbestellte Waren oder Dienstleistungen); ausgenommen hiervon sind Produkte, bei denen es sich um Ersatzlieferungen gemäss Art. 7 Abs. 3 der Richtlinie 97/7/EG handelt.
30. Ausdrücklicher Hinweis gegenüber dem Verbraucher, dass Arbeitsplatz oder Lebensunterhalt des Unternehmers gefährdet sind, falls der Verbraucher das Produkt oder die Dienstleistung nicht erwirbt.
31. 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 Zah-

³ Die angeführten nationalen Bestimmungen dienen der Umsetzung von Art. 16 der Richtlinie 89/552/EWG über die Ausübung der Fernsehaktivität in liechtensteinisches Recht.

lung eines Betrags oder der Übernahme der Kosten über Post- oder Telefongebühren zum Standardtarif hinaus durch den Verbraucher abhängig gemacht wird.