

# SLADEK & MEYENBURG

RECHTSANWÄLTE

Dr. Franz-Christian Sladek  
Dr. Michael Meyenburg M.C.J.  
(New York University)

Neustiftgasse 3  
1070 Wien  
Austria

Telefon +43-1-526 33 00 Serie  
Telefax +43-1-526 33 21  
E-Mail: office@sla-mey.at

Kontoverbindung: BAWAG-PSK  
Konto Nr.: 7.246.630

BLZ: 60000  
BIC: OPSKATWW  
IBAN: AT816000000007246630

Wien, 08.03.2008  
mm/gs

**UNIVERSITAS**

**Fortbildungstag 2008**

**Betrifft: Einige Ideen zum „Internet und Recht“**

1. Rechtliche Grundlagen: E-Commerce Richtlinie und österreichisches E-Commerce Gesetz („ECG“; siehe Anlage):

Jedenfalls hat der inländische Unternehmer jene nationale Regelungen zu beachten, die für den Ort seiner Niederlassung in der EU gelten (so genanntes „Herkunftsland“- Prinzip);

Achtung auch für den Fall einer unternehmerischen Tätigkeiten außerhalb der EU (Ausnahmen vom „Herkunftsland“- Prinzip: §§ 21 und 22ECG)!

2. Domains und Content:

Domain(name) ist ein „Kennzeichen“ und erfolgt durch die Vergabestellen je nach der TLD (Top Level Domain) nach dem Prinzip „first come first served“:

Fremde „Kennzeichen“-Rechte (nicht nur Domains, sondern auch Marken, Firmennamen, Namensrechte, Urheberrechte etc.) sind dabei zu beachten.

Es sind daher nicht nur die Abfragen in den „WHOIS-Datenbanken“ der Domainvergabestellen durchzuführen, sondern auch im Firmenbuch und in den Markenregistern (österreichisches und internationales Markenregister beim Österreichischen Patentamt sowie Gemeinschaftsmarke beim Harmonisierungsamt in Alicante (siehe Anlage).

Darüber hinaus ist sowohl vor Registrierung der Domain zu überlegen, ob nicht in Urheberrechte eingegriffen werden könnte.

Dies gilt natürlich im noch größeren Umfang für den erst zu erarbeitenden Inhalt („Content“). **Achtung** bei Logos, Fotos, Vertragstexten um allfällige Unterlassungs- und Beseitigungsklagen durch unbefugte Urhebereingriffe zu verhindern, die Einholung von Nutzungslizenzen ist prüfen (z. B. bei Fotos).

### 3. Vorschriften bei der Gestaltung von Web-Seiten

Die allgemeinen Informationspflichten ergeben sich aus § 5 ECG (siehe Anlage).

#### Zwingend vorgeschrieben sind

- Name oder Firma
- Geographische Anschrift der Niederlassung
- Telefon- oder Telefax-Nummer und E-Mail-Adresse
- Unternehmensgegenstand [nach dem Mediengesetz]
- Firmenbuchnummer und –gericht (wenn anwendbar)
- zuständige Aufsichtsbehörde (wenn anwendbar)
- Kammer/Berufsverband (wenn anwendbar)
- Berufsbezeichnung und Mitgliedsstaat in dem dieser verliehen worden ist (wenn anwendbar) z. B. zertifizierter österreichischer Gerichtsdolmetscher
- UID-Nummer (wenn anwendbar)
- eindeutige Angabe, ob Preis einschließlich der Umsatzsteuer sowie aller sonstigen Abgaben und Zuschläge ausgezeichnet sind oder nicht
- Angabe, ob Versandkosten enthalten sind oder nicht

Zu beachten sind auch abweichende Bestimmungen im KSchG für Konsumenten („Brutto-Auszeichnungspflicht“).

Die allgemeinen Informationspflichten müssen leicht und unmittelbar zugänglich gemacht werden, d. h. sowohl auf der Homepage als auch auf allen Unterseiten muss ein gut sichtbarer Hinweis „ECG-Informationen“ oder „Impressum“ – zweckmäßigerweise in der Homepage Leiste oder Spalte - aufscheinen. Bei Anklicken müssen die Informationen sofort übersichtlich erscheinen.

Darüber hinaus gibt es auch Informationspflichten nach dem Mediengesetz, wobei für Webseiten die lediglich der Präsentation des Medieninhabers dienen (sogenannte „kleine“ Webseiten) Erleichterungen vorgesehen sind.

Bei sonstigen (sogenannte „großen“) Webseiten sind noch zusätzlich:

- bei Gesellschaften oder Vereinen die Geschäftsführer, Vorstände oder Aufsichtsratsmitglieder sowie die Beteiligungsverhältnisse,
- allfällige Beteiligung an anderen Medienunternehmen sowie
- die „Blattlinie“ anzugeben (§ 25 Abs. 2 Mediengesetz; in der Anlage).

#### 4. Vertragsabschlüsse im Internet

Ich gehe davon aus, dass die meisten Mitglieder der Universitas ihre Webseite nur als Informationsmedium bzw. für Anfragen nützen wollen. Wollen Sie auch Ihre Webseite für Vertragsabschlüsse direkt verwenden, müssen sie noch zusätzliche, besondere Informationspflichten und technische Maßnahmen installieren.

Dies ist unabhängig davon, ob sie nur mit Unternehme(r)n oder auch mit Konsumenten zusammenarbeiten wollen. Die zusätzlichen Formvorschriften können Sie gegenüber Unternehmen z. T. vertraglich (z. B. in Ihren AGBs) ausschließen.

Ich verweise hinsichtlich der gesetzlichen Bestimmungen auf die §§ 9 – 11 ECG in der Anlage.

Zur Problematik von Vertragsabschlüssen im Internet, wann es zum Angebot, zur Annahme und zur Geltung allgemeiner Geschäftsbedingungen kommt, welche besonderen Vorkehrungen es bei Verträgen mit Konsumenten bedarf, welche Rücktrittsrechte es gibt, welche Bezahlungsmöglichkeiten sie vorsehen können (Kreditkarte, Nachnahme, Paybox, @Quick etc.) sprengt den Rahmen meines halbstündigen Referates. Bei Bedarf kann ich darüber gerne bei ihrem nächsten Fortbildungstag referieren.

#### 5. Folgen von Rechtsverletzungen

Bei Verstoß gegen die Informationspflichten nach dem ECG als auch nach dem Mediengesetz können in einem Verwaltungsstrafverfahren Geldstrafen bis zu € 3.000,00 verhängt werden.

Gefährlicher sind allerdings Klagen von Mitbewerbern und Klagsverbänden nach dem UWG.

Nach verschiedenen „Abmahn- und Klagswellen“ von auch selbst ernannten Klagsvereinen, hat sich eine Entschärfung der Situation in der Form ergeben, dass nach der Novelle zum UWG 2007 (der jüngerer Judikatur folgend) nicht jeder kleine Verstoß sofort abgemahnt und

geklagt werden kann, sondern es muss sich bei der Gesetzesverletzung sehr wohl auch um einen **wettbewerbsrelevanten Verstoß** handeln.

## 6. Zugangsregel

Gemäß § 12 ECG gelten elektronische Erklärungen als zugegangen, wenn sie der Empfänger unter gewöhnlichen Umständen abrufen kann. Nicht die tatsächliche Kenntnisnahme ist ausschlaggebend, sondern die Möglichkeit. E-Mails gelten daher als zugegangen, wenn sie während der normalen Geschäftszeit auf dessen Server eingelangt sind (für „B2C“ zwingend bei „B2B“ abänderbar)

## 7. Werbung im Internet

Prinzipiell ist es unerheblich, ob Werbemaßnahmen im Internet oder „offline“ gesetzt werden. Es gelten die entsprechenden Bestimmungen des UWG.

Darüber hinaus gelten im Internet noch weitere Formerfordernisse die die Erkennbarkeit von Werbemaßnahmen sicherstellen sollen.

Beim Versenden von Werbe- und Massenmails gilt § 107 TKG (siehe dazu unter Punkt 9.).

Das UWG wurde 2007 umfangreich novelliert. Man spricht jetzt von sogenannten „*unlauteren Geschäftspraktiken*“, das sind insbesondere solche, die im Sinne des § 1 a UWG „*agressiv*“ bzw. gemäß § 2 UWG „*irreführend*“ sind.

Dem UWG wurde ein Anhang beigegeben, wo weitere „irreführende“ sowie „aggressive“ Geschäftspraktiken beispielhaft aufgezählt sind (siehe Anlage).

Zu beachten sind ferner die weiteren, besonderen Bestimmungen des UWG (Herabsetzung eines Unternehmens, Kennzeichenmissbrauch, Zugaben, Bestechung von Bediensteten, Verletzung von Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen sowie Missbrauch anvertrauter Vorlagen) die nach wie vor gelten.

Neu ist ferner, dass bei „aggressiven“ oder „irreführenden“ Geschäftspraktiken Unterlassungsansprüche auch durch Konsumentenschutzverbände (wie z. B. den VKI) geltend gemacht werden können. Es wird meist, aber nicht zwingend, vorab mit Abmahnung vorgegangen, danach kann es zur Klagsführung samt Antrag auf Erlassung einer einstweiligen Verfügung kommen.

## 8. Spezielle Kennzeichnungspflichten im ECG

Die Vermischung von redaktionellen Inhalten und Werbung, sogenannte „getarnte“ Werbeinserate sind wettbewerbsrechtlich bedenklich.

Daher sieht § 6 ECG vor, dass auf der Homepage enthaltene Werbung klar und eindeutig gekennzeichnet werden muss. Besondere Vorsicht ist beim Kauf und Verwendung sogenannter „Key-Words“ angebracht.

## 9. Direktwerbung per E-Mail/Telefon/Versendung von News-Letters

Gemäß § 107 TKG ist das Zusenden von Werbenachrichten und Massenmails sowohl an Unternehmer als auch Konsumenten grundsätzlich nur nach vorheriger Zustimmung des Empfängers zulässig.

Es gilt daher ein striktes „Spam-Verbot“; dies gilt auch für SMS. Eine solche verbotene Direktwerbung liegt dann nicht vor, wenn ein konkretes Vertragsangebot im juristischen Sinn an einen Dritten persönlich versendet wird.

Ein solches Angebot muss aber so formuliert sein, dass ein Vertragsabschluss bereits durch simple Annahme durch den Empfänger zustande kommen kann.

Ein „Massenmail“ liegt dann vor, wenn eine im Kern unveränderte Nachricht an mehr als 50 Empfänger geschickt wird;

d. h. bereits das erste Werbemail ist unzulässig, normale Massenmails aber erst bei einem Adressatenkreis von mehr als 50 Personen.

Was bedeutet nunmehr die vorherig notwendige Zustimmung des Empfängers bei Zusendung von Werbe- oder Massenmails?

Eine solche kann sowohl schriftlich als auch mündlich, sowohl „off-“, als auch „online“ eingeholt werden. Eine schriftliche Zustimmungserklärung ist ratsam (z. B. in den AGBs oder in den Kontakten auf der Homepage-Seite).

Es sollte daher auf der Webseite ein vom Benutzer verpflichtend zu aktivierendes Kästchen angebracht sein z. B. wie folgt:

*„Ich stimme der elektronischen Zusendung von Werbematerial durch ... per E-Mail oder SMS sowie der telefonischen Kontaktaufnahme ausdrücklich zu.“*

*Diese Zustimmung kann ich jederzeit per E-Mail an ...@... widerrufen“*

Die Homepage muss so aufgebaut sein, dass die persönlichen Kundendaten (E-Mail-Adresse etc.) nur dann übersandt werden können, wenn der Kunde selbst zuvor das Kästchen aktiviert hat. Jederzeitige Widerrufbarkeit muss gegeben sein.

Ob die Zustimmung zur Kontaktaufnahme schon dann vorliegt, wenn eine bestimmte Beziehung zum Homepage-Inhaber gegeben ist wie z. B. die Mitgliedschaft bei einem Verein, etc. ist strittig.

Stellt z. B. die Verpflichtung zur Offenlegung einer E-Mail-Adresse eines Webseiten-Betreibers nach § 5 ECG schon eine Berechtigung dar, diesem Werbemails zu senden zu dürfen?

#### Ausnahmen vom Zustimmungserfordernis:

- Mitteilung der E-Mail-Adresse im Rahmen einer Geschäftsabwicklung bei Widerspruchsmöglichkeit des in der Folge übersandten Nesletters;
- Folge-E-Mails an Kunden über eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen bei Möglichkeit der Ablehnung weiterer Nachrichten.

Vorsicht ist auch geboten bei gekauften Kunden-E-Mails (zur nunmehr in der Praxis nicht mehr so relevanten Robinson-Liste, siehe unter [www.rtr.at](http://www.rtr.at)).

Ebenso sind Werbetelefonanrufe verboten. Die telefonische Kontaktaufnahme beschränkt sich aber nur auf Werbeanrufe, nicht jedoch auf Anrufe im Rahmen einer bestehenden Geschäftsbeziehung.

Bei „News-Lettern“ ist nicht nur die Bestimmung des § 107 TKG anzuwenden, sondern müssen diese auch, wenn sie zumindest 4x jährlich erscheinen, auf dem News-Letter ein Impressum im Sinne des § 24 Abs. 3 Mediengesetz enthalten: „*Medieninhaber/Herausgeber: ...*“ enthalten und zwar

zusätzlich zu den Verpflichtungen nach § 25 Mediengesetz zur Offenlegung (letztere können aber über einen Link zugänglich gemacht werden).

#### Folgen einer Rechtsverletzung:

Verwaltungsstrafen bis € 37.000,00 und allenfalls Verletzung des UWG.

Leider kommt der größte Teil der Spam-Mails aus dem (ferneren) Ausland und ist daher dagegen die Bestimmung des österreichischen § 107 TKG („Herkunftslandprinzip“) wirkungslos.

#### 10. Haftung für eigene und fremde Inhalte

Wird eine Homepage auch als Plattform (für Meinungs austausch etc.) verwendet, stellt sich die Frage der Haftung für solche Teile der Homepage die nicht von Ihnen stammen. Dies gilt auch, wenn Sie z. B. durch „Verlinkung“ Informationen eines Dritten zur eigenen Information werden lassen.

Man muss dabei zwischen strafrechtlicher und zivilrechtlicher Haftung unterscheiden; strafrechtlich haften Sie nur, wenn Sie *aktive* Kenntnis von der rechtswidrigen Tätigkeit oder Information hatten. Zivilrechtliche Schadenersatzansprüche entstehen allerdings bereits, wenn Sie den rechtswidrigen Inhalt *fahrlässigerweise* nicht erkannt haben. In beiden Fällen sind Sie nur dann verantwortlich, wenn Sie trotz positiver Kenntnis oder fahrlässiger Unkenntnis untätig bleiben und den rechtswidrigen Inhalt nicht löschen.

Eine höhere Haftung gibt es – logischerweise- bei der Übernahme von ganzen Seiten und deren Inhalt. Problematisch sind insbesondere solche Fälle, wo Sie auf Ihrer Homepage „Web space“ zur Verfügung gestellt haben und dafür ein Entgelt erhalten. Eine solche Vereinbarung hat daher vorzusehen, dass Sie jederzeit *verdächtige* Informationen löschen dürfen und Ihre Haftung für den übernommenen Inhalt ausgeschlossen/ bzw. eingeschränkt ist.

Besondere Vorsicht ist bei der Übernahme von Links in Ihre Homepage geboten, wenn Sie fremde Informationen so darstellen, also ob diese Ihre Eigenen wären, insbesondere ohne Zustimmung des ursprünglichen Webseiten-Betreibers.

UNIVERSITAS  
Fortbildungstag 2008-03-07 08.03.2008

Anlage zu „Internet und Recht“

**TDL-Links für Whois-Abfragen:**

.at: [www.nic.at](http://www.nic.at)  
 .de: [www.denic.de/de/whois/index.jsp](http://www.denic.de/de/whois/index.jsp)  
 .eu: [www.whois.eu](http://www.whois.eu)  
 .com: [www.internic.net/whois.html](http://www.internic.net/whois.html)

**ECG [ E-Commerce- Gesetz]**

Informationspflichten

Allgemeine Informationen

§ 5. (1) Ein Diensteanbieter hat den Nutzern ständig zumindest folgende Informationen leicht und unmittelbar zugänglich zur Verfügung zu stellen:

1. seinen Namen oder seine Firma;
2. die geografische Anschrift, unter der er niedergelassen ist;
3. Angaben, auf Grund deren die Nutzer mit ihm rasch und unmittelbar in Verbindung treten können, einschließlich seiner elektronischen Postadresse;
4. sofern vorhanden, die Firmenbuchnummer und das Firmenbuchgericht;
5. soweit die Tätigkeit einer behördlichen Aufsicht unterliegt, die für ihn zuständige Aufsichtsbehörde;
6. bei einem Diensteanbieter, der gewerbe- oder berufsrechtlichen Vorschriften unterliegt, die Kammer, den Berufsverband oder eine ähnliche Einrichtung, der er angehört, die Berufsbezeichnung und den Mitgliedstaat, in dem diese verliehen worden ist, sowie einen Hinweis auf die anwendbaren gewerbe- oder berufsrechtlichen Vorschriften und den Zugang zu diesen;
7. sofern vorhanden, die Umsatzsteuer-Identifikationsnummer.

(2) Sofern in Diensten der Informationsgesellschaft Preise angeführt werden, sind diese so auszuzeichnen, dass sie ein durchschnittlich aufmerksamer Betrachter leicht lesen und zuordnen kann. Es muss eindeutig erkennbar sein, ob die Preise einschließlich der Umsatzsteuer sowie aller sonstigen Abgaben und Zuschläge ausgezeichnet sind (Bruttopreise) oder nicht. Darüber hinaus ist auch anzugeben, ob Versandkosten enthalten sind.

(3) Sonstige Informationspflichten bleiben unberührt.

Unerbetene Nachrichten

§ 6. (1) Ein Diensteanbieter hat dafür zu sorgen, dass eine kommerzielle Kommunikation, die Bestandteil eines Dienstes der Informationsgesellschaft ist oder einen solchen Dienst darstellt, klar und eindeutig

1. als solche erkennbar ist,
2. die natürliche oder juristische Person, die die kommerzielle Kommunikation in Auftrag gegeben hat, erkennen lässt,
3. Angebote zur Absatzförderung wie etwa Zugaben und Geschenke als solche erkennen lässt und einen einfachen Zugang zu den Bedingungen für ihre Inanspruchnahme enthält sowie



4. Preisausschreiben und Gewinnspiele als solche erkennen lässt und einen einfachen Zugang zu den Teilnahmebedingungen enthält.

(2) Sonstige Informationspflichten für kommerzielle Kommunikation sowie Rechtsvorschriften über die Zulässigkeit von Angeboten zur Absatzförderung und von Preisausschreiben und Gewinnspielen bleiben unberührt.

#### Nicht angeforderte kommerzielle Kommunikation

§ 7. (1) Ein Diensteanbieter, der eine kommerzielle Kommunikation zulässigerweise ohne vorherige Zustimmung des Empfängers mittels elektronischer Post versendet, hat dafür zu sorgen, dass die kommerzielle Kommunikation bei ihrem Eingang beim Nutzer klar und eindeutig als solche erkennbar ist.

(2) Die Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH) hat eine Liste zu führen, in die sich diejenigen Personen und Unternehmen kostenlos eintragen können, die für sich die Zusendung kommerzieller Kommunikation im Weg der elektronischen Post ausgeschlossen haben.

Die in Abs. 1 genannten Diensteanbieter haben diese Liste zu beachten.

(3) Rechtsvorschriften über die Zulässigkeit und Unzulässigkeit der Übermittlung kommerzieller Kommunikation im Weg der elektronischen Post bleiben unberührt.

#### Kommerzielle Kommunikation für Angehörige geregelter Berufe

§ 8. (1) Für Diensteanbieter, die berufsrechtlichen Vorschriften unterliegen, ist eine kommerzielle Kommunikation, die Bestandteil eines von ihnen bereitgestellten Dienstes der Informationsgesellschaft ist oder einen solchen darstellt, zulässig.

(2) Berufsrechtliche Vorschriften, die kommerzielle Kommunikation für die Angehörigen dieser Berufe insbesondere zur Wahrung der Unabhängigkeit, Würde und Ehre des Berufs, zur Sicherung des Berufsgeheimnisses und zur Einhaltung eines lautereren Verhaltens gegenüber Kunden und anderen Berufsangehörigen einschränken, bleiben unberührt.

#### Abschluss von Verträgen

##### Informationen für Vertragsabschlüsse

§ 9. (1) Ein Diensteanbieter hat einen Nutzer vor Abgabe seiner Vertragserklärung (Vertragsanbot oder -annahme) über folgende Belange **klar, verständlich und eindeutig zu informieren:**

1. die einzelnen technischen Schritte, die zu seiner Vertragserklärung und zum Vertragsabschluss führen;
2. den Umstand, ob der Vertragstext nach Vertragsabschluss vom Diensteanbieter gespeichert wird sowie gegebenenfalls den Zugang zu einem solchen Vertragstext;
3. die technischen Mittel zur Erkennung und Berichtigung von Eingabefehlern vor Abgabe der Vertragserklärung sowie
4. die Sprachen, in denen der Vertrag abgeschlossen werden kann.

(2) Ein Diensteanbieter hat die freiwilligen Verhaltenskodizes, denen er sich unterwirft, und den elektronischen Zugang zu diesen Kodizes anzugeben.

**(3) Die Informationspflichten nach den Abs. 1 und 2 können nicht zum Nachteil von Verbrauchern abbedungen werden. Sie gelten nicht für Verträge, die ausschließlich im Weg der elektronischen Post oder eines damit vergleichbaren individuellen Kommunikationsmittels abgeschlossen werden.**

(4) Sonstige Informationspflichten des Diensteanbieters bleiben unberührt.

#### Abgabe einer Vertragserklärung

§ 10. (1) Ein Diensteanbieter hat dem Nutzer angemessene, wirksame und zugängliche technische Mittel zur Verfügung zu stellen, mit denen dieser Eingabefehler vor der Abgabe seiner Vertragserklärung erkennen und berichtigen kann.

**(2) Ein Diensteanbieter hat dem Nutzer den Zugang einer elektronischen Vertragserklärung unverzüglich elektronisch zu bestätigen.**

(3) Die Verpflichtungen des Diensteanbieters nach den Abs. 1 und 2 können nicht zum Nachteil von Verbrauchern abbedungen werden. Sie gelten nicht für Verträge, die ausschließlich im Weg der elektronischen Post oder eines damit vergleichbaren individuellen elektronischen Kommunikationsmittels abgeschlossen werden.

#### Vertragsbestimmungen und Geschäftsbedingungen

**§ 11. Ein Diensteanbieter hat die Vertragsbestimmungen und die allgemeinen Geschäftsbedingungen dem Nutzer so zur Verfügung zu stellen, dass er sie speichern und wiedergeben kann. Diese Verpflichtung kann nicht zum Nachteil des Nutzers abbedungen werden.**

Zugang elektronischer Erklärungen

§ 12. Elektronische Vertragserklärungen, andere rechtlich erhebliche elektronische Erklärungen und elektronische Empfangsbestätigungen gelten als zugegangen, wenn sie die Partei, für die sie bestimmt sind, unter gewöhnlichen Umständen abrufen kann. Diese Regelung kann nicht zum Nachteil von Verbrauchern abbedungen werden.

### **TKG [Telekommunikationsgesetz]**

§ 107. (1) Anrufe - einschließlich das Senden von Fernkopien - zu Werbezwecken ohne vorherige Einwilligung des Teilnehmers sind unzulässig. Der Einwilligung des Teilnehmers steht die Einwilligung einer Person, die vom Teilnehmer zur Benützung seines Anschlusses ermächtigt wurde, gleich. Die erteilte Einwilligung kann jederzeit widerrufen werden; der Widerruf der Einwilligung hat auf ein Vertragsverhältnis mit dem Adressaten der Einwilligung keinen Einfluss.

(2) Die Zusendung einer elektronischen Post - einschließlich SMS - ist ohne vorherige Einwilligung des Empfängers unzulässig, wenn

1. die Zusendung zu Zwecken der Direktwerbung erfolgt oder
2. an mehr als 50 Empfänger gerichtet ist.

(3) Eine vorherige Zustimmung für die Zusendung elektronischer Post gemäß Abs. 2 ist dann nicht notwendig, wenn

1. der Absender die Kontaktinformation für die Nachricht im Zusammenhang mit dem Verkauf oder einer Dienstleistung an seine Kunden erhalten hat und
2. diese Nachricht zur Direktwerbung für eigene ähnliche Produkte oder Dienstleistungen erfolgt und
3. der Empfänger klar und deutlich die Möglichkeit erhalten hat, eine solche Nutzung der elektronischen Kontaktinformation bei deren Erhebung und zusätzlich bei jeder Übertragung kostenfrei und problemlos abzulehnen und
4. der Empfänger die Zusendung nicht von vornherein, insbesondere nicht durch Eintragung in die in § 7 Abs. 2 E-Commerce-Gesetz genannte Liste, abgelehnt hat.

(4) (Anm.: aufgehoben durch BGBl. I Nr. 133/2005)

(5) Die Zusendung elektronischer Post zu Zwecken der Direktwerbung ist jedenfalls unzulässig, wenn die Identität des Absenders, in dessen Auftrag die Nachricht übermittelt wird, verschleiert oder verheimlicht wird oder bei der keine authentische Adresse vorhanden ist, an die der Empfänger eine Aufforderung zur Einstellung solcher Nachrichten richten kann.

(6) Wurden Verwaltungsübertretungen nach Absatz 1, 2 oder 5 nicht im Inland begangen, gelten sie als an jenem Ort begangen, an dem die unerbetene Nachricht den Anschluss des Teilnehmers erreicht.

### **Mediengesetz [ MedienG]**

Offenlegung

§ 25. (1) Der Medieninhaber jedes periodischen Mediums hat alljährlich die in den Abs. 2 bis 4 bezeichneten Angaben zu veröffentlichen. Diese Veröffentlichung ist bei periodischen Medienwerken in der ersten Nummer und jährlich innerhalb des Monats Jänner, falls aber in diesem Monat keine Nummer erscheint, in jeder ersten Nummer nach Beginn eines Kalenderjahres im Anschluß an das Impressum vorzunehmen. Bei Rundfunkprogrammen sind alle diese Angaben entweder ständig auf einer leicht auffindbaren Teletextseite zur Verfügung zu stellen oder im Amtsblatt zur "Wiener Zeitung" binnen eines Monats nach Beginn der Ausstrahlung und im ersten Monat jedes Kalenderjahres zu verlautbaren. Auf einer Website sind diese Angaben ständig leicht und unmittelbar auffindbar zur Verfügung zu stellen. Bei wiederkehrenden elektronischen Medien ist entweder anzugeben, unter welcher Web-Adresse diese Angaben ständig leicht und unmittelbar auffindbar sind, oder es sind diese Angaben jeweils dem Medium anzufügen. Handelt es sich bei dem Medieninhaber um einen Diensteanbie-

ter im Sinne des § 3 Z 2 ECG, BGBl. I Nr. 152/2001, so können die Angaben zur Offenlegung gemeinsam mit den Angaben zu § 5 ECG zur Verfügung gestellt werden.

**(2) Anzugeben sind mit Namen oder Firma, mit Unternehmensgegenstand, mit Wohnort, Sitz oder Niederlassung und mit Art und Höhe der Beteiligung der Medieninhaber und, wenn er eine Gesellschaft oder ein Verein ist, der oder die Geschäftsführer, die Mitglieder des Vorstandes und Aufsichtsrates und die Gesellschafter, deren Einlage oder Stammeinlage 25 vH übersteigt. Ist ein Gesellschafter seinerseits eine Gesellschaft, so sind auch deren Gesellschafter nach Maßgabe des ersten Satzes anzugeben.**

**Übersteigt eine mittelbare Beteiligung 50 vH, so ist nach Maßgabe der vorstehenden Bestimmungen auch ein solcher mittelbarer Beteiligter anzugeben.**

(3) Ist eine nach den vorstehenden Bestimmungen anzugebende Person zugleich Inhaber eines anderen Medienunternehmens oder Mediendienstes oder an solchen Unternehmen in der in Abs. 2 bezeichneten Art und in dem dort bezeichneten Umfang beteiligt, so müssen auch die Firma, der Betriebsgegenstand und der Sitz dieses Unternehmens angeführt werden.

(4) Zu veröffentlichen ist ferner eine Erklärung über die grundlegende Richtung eines periodischen Druckwerks (Blattlinie) oder sonst eines periodischen Mediums. Im Sinne des § 2 werden Änderungen und Ergänzungen der grundlegenden Richtung erst wirksam, sobald sie veröffentlicht sind.

**(5) Für eine Website, die keinen über die Darstellung des persönlichen Lebensbereichs oder die Präsentation des Medieninhabers hinausgehenden Informationsgehalt aufweist, der geeignet ist, die öffentliche Meinungsbildung zu beeinflussen, gilt Abs. 2 mit der Maßgabe, dass nur der Name oder die Firma, gegebenenfalls der Unternehmensgegenstand, sowie der Wohnort oder der Sitz des Medieninhabers anzugeben sind. Abs. 3 und 4 finden auf eine solche Website keine Anwendung.**

## Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb [UWG]

### 1. Handlungen unlauteren Wettbewerbes

#### Unlautere Geschäftspraktiken

#### § 1. (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.

### Aggressive Geschäftspraktiken

§ 1a. (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

### Irreführende Geschäftspraktiken

§ 2. (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).

Vergleichende Werbung

§ 2a. (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.

## **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.  
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.
4. 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).
5. 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).
6. 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.  
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.
7. Die unrichtige Behauptung oder anderweitiges Herbeiführen des unrichtigen Eindrucks, ein Produkt könne rechtmäßig verkauft werden.
8. Den Verbrauchern gesetzlich zugestandene Rechte werden als Besonderheit des Angebots des Unternehmens präsentiert.  
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).
9. 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.  
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.
10. 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.  
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.
11. Die unrichtige Behauptung, der Unternehmer werde demnächst sein Geschäft aufgeben oder seine Geschäftsräume verlegen.
12. Die unrichtige Behauptung, Produkte könnten die Gewinnchancen bei Glücksspielen erhöhen.
13. Die unrichtige Behauptung, ein Produkt könne Krankheiten, Funktionsstörungen oder Missbildungen heilen.  
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.
14. Das Anbieten von Wettbewerben und Preisausschreiben, ohne dass die beschriebenen Preise oder ein an-

gemessenes Äquivalent vergeben werden.

- 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.
20. Die Beifügung einer Rechnung oder eines ähnlichen Dokuments mit einer Zahlungsaufforderung zu Werbematerialien, die dem Umworbene den unrichtigen Eindruck vermittelt, dass er das beworbene Produkt bereits bestellt habe.
21. 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.
22. 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.
- 23.

### Aggressive Geschäftspraktiken

24. Das Erwecken des Eindrucks, der Umworbene könne die Räumlichkeiten ohne Vertragsabschluss nicht verlassen.
- 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.
25. 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.
26. 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.
27. 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.
28. 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).
29. Der ausdrückliche Hinweis gegenüber dem Verbraucher, dass Arbeitsplatz oder Lebensunterhalt des Unternehmers gefährdet sind, falls der Verbraucher das Produkt oder die Dienstleistung nicht erwirbt.
30. 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
31. a) es in Wirklichkeit keinen Preis oder sonstigen Vorteil gibt, oder  
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.
- b)