

Liechtensteinisches Landesgesetzblatt
Jahrgang 1992 Nr. 121 ausgegeben am 29. Dezember 1992

Gesetz
vom 22. Oktober 1992
gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)¹

Dem nachstehenden vom Landtag gefassten Beschluss erteile Ich
Meine Zustimmung:

I. Allgemeine Bestimmungen

Art. 1²

Zweck

Dieses Gesetz bezweckt, den lauterer und unverfälschten Wettbewerb
im Interesse aller Beteiligten zu gewährleisten.

Art. 1a

Begriffe und Bezeichnungen³

- 1) Im Sinne dieses Gesetzes bedeutet:⁴
- a) "Geschäftsgebaren": jede Verhaltensweise einschliesslich Unterlassung,
die unmittelbar mit der Absatzförderung, dem Verkauf oder der Lie-
ferung von Waren, Werken oder Leistungen zusammenhängt;⁵

1 Titel abgeändert durch LGBL 2008 Nr. 272.

2 Art. 1 abgeändert durch LGBL 2002 Nr. 166.

3 Art. 1a Sachüberschrift eingefügt durch LGBL 2008 Nr. 272.

4 Art. 1a Abs. 1 Einleitungssatz eingefügt durch LGBL 2008 Nr. 272.

5 Art. 1a Abs. 1 Bst. a eingefügt durch LGBL 2008 Nr. 272.

- b) "Anbieter": jede natürliche oder juristische Person, welche Waren, Werke oder Leistungen zum Kauf anbietet;¹
- c) "Abnehmer" oder "Kunde": die möglichen Käufer aller Handelsstufen;²
- 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;³
- e) "Konsument": jede natürliche Person, die zu Zwecken handelt, die nicht ihrer gewerblichen, handwerklichen oder beruflichen Tätigkeit zugeordnet werden können;⁴
- f) "Durchschnittskonsument": jede natürliche Person, welche angemessen gut unterrichtet und angemessen aufmerksam und kritisch ist;⁵
- 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;⁶
- 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;⁷
- 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 Geschäftsgebarens oder Wirtschaftszweige zur Einhaltung dieses Kodex verpflichten;⁸
- 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

1 Art. 1a Abs. 1 Bst. b eingefügt durch LGBL. 2008 Nr. 272.

2 Art. 1a Abs. 1 Bst. c eingefügt durch LGBL. 2008 Nr. 272.

3 Art. 1a Abs. 1 Bst. d eingefügt durch LGBL. 2008 Nr. 272.

4 Art. 1a Abs. 1 Bst. e eingefügt durch LGBL. 2008 Nr. 272.

5 Art. 1a Abs. 1 Bst. f eingefügt durch LGBL. 2008 Nr. 272.

6 Art. 1a Abs. 1 Bst. g eingefügt durch LGBL. 2008 Nr. 272.

7 Art. 1a Abs. 1 Bst. h eingefügt durch LGBL. 2008 Nr. 272.

8 Art. 1a Abs. 1 Bst. i eingefügt durch LGBL. 2008 Nr. 272.

Zusammenhang mit Waren, Werken oder Leistungen ausüben will, unabhängig davon, ob der Konsument beschliesst, tätig zu werden oder ein Tätigwerden zu unterlassen;¹

- 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
- m) "Gewinnspiel zur Verkaufsförderung": ein Spiel:
1. das im Rahmen einer zeitlich befristeten Verkaufsförderaktion veranstaltet wird;
 2. bei dem sich der Teilnehmer zum Kauf einer Ware oder Dienstleistung zu einem marktgerechten Preis verpflichtet;
 3. bei dem weder der Veranstalter noch Dritte aus dem Spiel selbst einen Gewinn erzielen; und
 4. bei dem die Gewinnaussichten des Teilnehmers weder von der Art und Weise der Übermittlung einer Einsendung noch tatsächlich oder vermeintlich von einem Kaufnachweis abhängen.³
- 2) Im Übrigen finden die Begriffsbestimmungen des EWR-Rechts, insbesondere der Richtlinie 2005/29/EG, ergänzend Anwendung.⁴
- 3) Unter den in diesem Gesetz verwendeten Personenbezeichnungen sind Angehörige des weiblichen und männlichen Geschlechts zu verstehen.⁵

1 Art. 1a Abs. 1 Bst. k eingefügt durch LGBL 2008 Nr. 272.

2 Art. 1a Abs. 1 Bst. l eingefügt durch LGBL 2008 Nr. 272.

3 Art. 1a Abs. 1 Bst. m eingefügt durch LGBL 2010 Nr. 236.

4 Art. 1a Abs. 2 eingefügt durch LGBL 2008 Nr. 272.

5 Art. 1a Abs. 3 eingefügt durch LGBL 2008 Nr. 272.

II. Zivil- und prozessrechtliche Bestimmungen¹

A. Widerrechtlichkeit des unlauteren Wettbewerbs²

1. Grundsatz³

Art. 2⁴

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.

1 Überschrift vor Art. 2 abgeändert durch LGBL. 2008 Nr. 272.

2 Überschrift vor Art. 2 abgeändert durch LGBL. 2008 Nr. 272.

3 Überschrift vor Art. 2 eingefügt durch LGBL. 2008 Nr. 272.

4 Art. 2 abgeändert durch LGBL. 2008 Nr. 272.

2. Unlautere Beeinflussung des Wettbewerbs¹

Art. 3

Unlautere Werbe- und Verkaufsmethoden und anderes widerrechtliches Verhalten

Unlauter handelt insbesondere, wer

- a) andere, ihre Waren, Werke, Leistungen, deren Preise oder ihre Geschäftsverhältnisse durch unrichtige, irreführende oder unnötig verletzende Äußerungen herabsetzt;
- b) über sich, seine Firma, seine Geschäftsbezeichnung, seine Waren, Werke oder Leistungen, deren Preise, die vorrätige Menge, die Art der Verkaufsveranstaltung oder über seine Geschäftsverhältnisse unrichtige oder irreführende Angaben macht oder in entsprechender Weise Dritte im Wettbewerb begünstigt;²
- c) unzutreffende Titel oder Berufsbezeichnungen verwendet, die geeignet sind, den Anschein besonderer Auszeichnungen oder Fähigkeiten zu erwecken;
- d) Massnahmen trifft, die geeignet sind, Verwechslungen mit den Waren, Werken, Leistungen oder dem Geschäftsbetrieb eines anderen herbeizuführen;
- e) sich, seine Waren, Werke, Leistungen oder deren Preise in unrichtiger, irreführender, unnötig herabsetzender oder anlehnender Weise mit anderen, ihren Waren, Werken, Leistungen oder deren Preisen vergleicht oder in entsprechender Weise Dritte im Wettbewerb begünstigt;
- f) ausgewählte Waren, Werke oder Leistungen wiederholt unter Einstandspreisen anbietet, diese Angebote in der Werbung besonders hervorhebt und damit den Kunden über die eigene oder die Leistungsfähigkeit von Mitbewerbern täuscht; Täuschung wird vermutet, wenn der Verkaufspreis unter dem Einstandspreis vergleichbarer Bezüge gleichartiger Waren, Werke oder Leistungen liegt; weist der Beklagte den tatsächlichen Einstandspreis nach, so ist dieser für die Beurteilung massgebend;
- g) den Kunden durch Zugaben über den tatsächlichen Wert des Angebots täuscht;
- h) den Kunden durch besonders aggressive Werbe- oder Verkaufsmethoden in seiner Entscheidungsfreiheit beeinträchtigt;

1 Überschrift vor Art. 3 eingefügt durch LGBL 2008 Nr. 272.

2 Art. 3 Bst. b abgeändert durch LGBL 1997 Nr. 134.

- i) die Beschaffenheit, die Menge, den Verwendungszweck, den Nutzen oder die Gefährlichkeit von Waren, Werken oder Leistungen verschleiert und dadurch den Kunden täuscht;
- k) es bei öffentlichen Auskündigungen über einen Abzahlungskauf oder ein ihm gleichgestelltes Rechtsgeschäft unterlässt, seine Firma eindeutig zu bezeichnen, klare Angaben über den Bar- und den Gesamtkaufpreis zu machen oder den Teilzahlungszuschlag in Franken und Jahresprozenten genau zu beziffern;
- l) es bei öffentlichen Auskündigungen über einen Konsumkredit unterlässt, seine Firma eindeutig zu bezeichnen oder klare Angaben über den Nettobetrag des Kredits, die Gesamtkosten des Kredits und den effektiven Jahreszins zu machen;
- m) im Rahmen einer geschäftlichen Tätigkeit einen Abzahlungskauf, einen Vorauszahlungskauf oder einen Konsumkreditvertrag anbietet oder abschliesst und dabei Vertragsformulare verwendet, die unvollständige oder unrichtige Angaben über den Gegenstand des Vertrags, den Preis, die Zahlungsbedingungen, die Vertragsdauer, das Widerrufs- oder Kündigungsrecht des Kunden oder über sein Recht zu vorzeitiger Bezahlung der Restschuld enthalten;
- n) im geschäftlichen Verkehr für Eintragungen in Verzeichnisse, wie Branchen-, Telefon-, Marken- oder ähnliche Register, mit Zahlscheinen, Rechnungen, Korrekturangeboten oder ähnlichem wirbt oder diese Eintragungen auf solche Art unmittelbar anbietet, ohne entsprechend unmissverständlich und auch graphisch deutlich darauf hinzuweisen, dass es sich lediglich um ein Vertragsangebot handelt.¹

Art. 3a²

Unlautere Gewinnspiele zur Verkaufsförderung

Unlauter handelt insbesondere, wer es bei Gewinnspielen zur Verkaufsförderung unterlässt, in der Werbung Folgendes anzugeben:

- a) Identität (Name, Adresse, Sitz) des Veranstalters und des Auftraggebers;
- b) Anzahl, Art und Wert aller Preise;
- c) Einsendeort und Einsendeschluss;
- d) jegliche geografische oder personenbezogene Einschränkung wie Ort oder Alter;

¹ Art. 3 Bst. n eingefügt durch LGBl. 2004 Nr. 267.

² Art. 3a eingefügt durch LGBl. 2010 Nr. 236.

- e) jegliche Verpflichtung zum Kaufnachweis;
- f) alle mit der Teilnahme verbundenen Kosten;
- g) Datum und Art und Weise der Gewinnermittlung, der Bekanntmachung der Gewinner sowie der Gewinnaushändigung;
- h) alle weiteren Teilnahmebedingungen.

Art. 4

Verleitung zu Vertragsverletzung oder Vertragsauflösung

Unlauter handelt insbesondere, wer

- a) Abnehmer zum Vertragsbruch verleitet, um selber mit ihnen einen Vertrag abzuschliessen zu können;¹
- b) sich oder einem andern Vorteile zu verschaffen sucht, indem er Arbeitnehmern, Beauftragten oder anderen Hilfspersonen eines Dritten Vergünstigungen gewährt oder anbietet, die diesen rechtmässig nicht zustehen und die geeignet sind, diese Personen zu pflichtwidrigem Verhalten bei ihren dienstlichen oder geschäftlichen Verrichtungen zu verleiten;
- c) Arbeitnehmer, Beauftragte oder andere Hilfspersonen zum Verrat oder zur Auskundschaftung von Fabrikations- oder Geschäftsgeheimnissen ihres Arbeitgebers oder Auftraggebers verleitet;
- d) einen Käufer oder Kreditnehmer, der einen Abzahlungskauf, einen Vorauszahlungskauf oder einen Konsumkreditvertrag abgeschlossen hat, veranlasst, den Vertrag zu widerrufen, oder einen Käufer, der einen Vorauszahlungskauf abgeschlossen hat, veranlasst, diesen zu kündigen, um selber mit ihm einen solchen Vertrag abzuschliessen.

Art. 5

Verwertung fremder Leistung

Unlauter handelt insbesondere, wer

- a) ein ihm anvertrautes Arbeitsergebnis, wie Offerten, Berechnungen oder Pläne unbefugt verwertet;
- b) ein Arbeitsergebnis eines Dritten, wie Offerten, Berechnungen oder Pläne verwertet, obwohl er wissen muss, dass es ihm unbefugterweise überlassen oder zugänglich gemacht worden ist;

¹ Art. 4 Bst. a abgeändert durch LGBI. 1997 Nr. 58.

- c) das marktreife Arbeitsergebnis eines andern ohne angemessenen eigenen Aufwand durch technische Reproduktionsverfahren als solches übernimmt und verwertet.

Art. 6

Verletzung von Fabrikations- und Geschäftsgeheimnissen

Unlauter handelt insbesondere, wer Fabrikations- oder Geschäftsgeheimnisse, die er ausgekundschaftet oder sonstwie unrechtmässig erfahren hat, verwertet oder andern mitteilt.

Art. 7

Nichteinhaltung von Arbeitsbedingungen

Unlauter handelt insbesondere, wer Arbeitsbedingungen nicht einhält, die durch Rechtssatz oder Vertrag auch dem Mitbewerber auferlegt, oder berufs- oder ortsüblich sind.

Art. 8¹

Verwendung missbräuchlicher Geschäftsbedingungen

1) Unlauter handelt insbesondere, wer vorformulierte allgemeine Geschäftsbedingungen verwendet, die in irreführender Weise zum Nachteil einer Vertragspartei:

- a) von der unmittelbar oder sinngemäss anwendbaren gesetzlichen Ordnung erheblich abweichen; oder
- b) eine der Vertragsnatur erheblich widersprechende Verteilung von Rechten und Pflichten vorsehen.

2) Vorbehalten bleiben die besonderen Bestimmungen nach dem Konsumentenschutzgesetz.

¹ Art. 8 abgeändert durch LGBl. 2002 Nr. 166.

Art. 8a¹*Verwendung grob nachteiliger Zahlungsbedingungen*

Unlauter handelt insbesondere, wer als Unternehmer im geschäftlichen Verkehr ohne sachliche Rechtfertigung grob nachteilige Zahlungsbedingungen verwendet, indem er anderen unangemessen lange Zahlungsfristen oder wesentlich unter den gesetzlichen Zinsen liegende Verzugszinsen aufzwingt.

3. Irreführendes und aggressives Geschäftsgebaren gegenüber Konsumenten²Art. 8b³*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 Geschäftsgebaren, 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;

1 Art. 8a abgeändert durch LGBl. 2004 Nr. 140.

2 Überschrift vor Art. 8b eingefügt durch LGBl. 2008 Nr. 272.

3 Art. 8b eingefügt durch LGBl. 2008 Nr. 272.

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. 8c¹

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

¹ Art. 8c eingefügt durch LGBL 2008 Nr. 272.

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. 8d¹

Aggressives Geschäftsgebahren

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.

¹ Art. 8d eingefügt durch LGBL 2008 Nr. 272.

B. Klageberechtigung¹

Art. 9

Grundsatz

1) Wer durch unlauteren Wettbewerb in seiner Kundschaft, seinem Kredit oder beruflichen Ansehen, in seinem Geschäftsbetrieb oder sonst in seinen wirtschaftlichen Interessen bedroht oder verletzt wird, kann beim Gericht beantragen,

- a) eine drohende Verletzung zu verbieten;
- b) eine bestehende Verletzung zu beseitigen;
- c) die Widerrechtlichkeit einer Verletzung festzustellen, wenn sich diese weiterhin störend auswirkt.

2) Er kann insbesondere verlangen, dass eine Berichtigung oder das Urteil Dritten mitgeteilt oder veröffentlicht wird.

3) Er kann ausserdem auf Schadenersatz und Genugtuung sowie auf Herausgabe eines Gewinns entsprechend den Bestimmungen des Allgemeinen bürgerlichen Gesetzbuches klagen.

4) Die Gefahr einer Verwendung grob nachteiliger Zahlungsbedingungen (Art. 8a) besteht nicht mehr, wenn der Unternehmer nach Abmahnung durch eine nach Art. 10 Abs. 2 Bst. a klagebefugte Vereinigung binnen angemessener Frist eine mit angemessener Konventionalstrafe (§ 1336 ABGB) besicherte Unterlassungserklärung abgibt.²

5) Aufgehoben³

6) Aufgehoben⁴

Art. 10

Klagen von Kunden und Organisationen

1) Die Klagen gemäss Art. 9 stehen ebenso den Kunden zu, die durch unlauteren Wettbewerb in ihren wirtschaftlichen Interessen bedroht oder verletzt sind.

¹ Überschrift vor Art. 9 abgeändert durch LGBL. 2002 Nr. 166.

² Art. 9 Abs. 4 abgeändert durch LGBL. 2004 Nr. 140.

³ Art. 9 Abs. 5 aufgehoben durch LGBL. 2002 Nr. 166.

⁴ Art. 9 Abs. 6 aufgehoben durch LGBL. 2002 Nr. 166.

2) Ferner können nach Art. 9 Abs. 1 und 2 klagen:

- a) Berufs- und Wirtschaftsverbände, die nach den Statuten zur Wahrung der wirtschaftlichen Interessen ihrer Mitglieder befugt sind;
- b) Organisationen, die sich landesweit und statutengemäss dem Konsumentenschutz widmen;
- c) der Vertreter des öffentlichen Rechts!

3) Liegt der Ursprung des Verstosses in den Fällen irreführender Werbung gemäss Art. 3 in Liechtenstein, so kann der Anspruch auf Unterlassung auch von jeder gemäss Art. 3 der Richtlinie 98/27/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 19. Mai 1998 über Unterlassungsklagen zum Schutz der Verbraucherinteressen (EWR-Rechtssammlung: Anhang XIX - 7d.01) qualifizierten Einrichtung eines anderen Mitgliedstaates des Europäischen Wirtschaftsraums geltend gemacht werden, sofern die von dieser Einrichtung geschützten Interessen in diesen Mitgliedstaaten beeinträchtigt werden.²

Art. 11

Klagen gegen den Geschäftsherrn

Ist der unlautere Wettbewerb von Arbeitnehmern oder anderen Hilfspersonen bei dienstlichen oder geschäftlichen Verrichtungen begangen worden, so kann auch gegen den Geschäftsherrn nach Art. 9 Abs. 1 und 2 geklagt werden.

C. Prozessrechtliche Bestimmungen³

Art. 12

Vorsorgliche Massnahmen

1) Auf Antrag eines Klageberechtigten verfügt das Gericht vorsorgliche Massnahmen insbesondere zur Beweissicherung, zur Aufrechterhaltung des bestehenden Zustandes sowie zur vorläufigen Vollstreckung streitiger Ansprüche aus Art. 9 Abs. 1.

1 Art. 10 Abs. 2 Bst. c eingefügt durch LGBl. 1997 Nr. 58.

2 Art. 10 Abs. 3 eingefügt durch LGBl. 2002 Nr. 166.

3 Überschrift vor Art. 12 abgeändert durch LGBl. 2002 Nr. 166.

2) Der Antragsteller hat glaubhaft zu machen, dass die Gegenpartei im wirtschaftlichen Wettbewerb Mittel verwendet, die gegen die Vorschriften dieses Gesetzes verstossen, und dass ihm infolge dessen ein nicht leicht ersetzbarer Nachteil droht, der nur durch eine vorsorgliche Massnahme abgewendet werden kann.

3) Bevor eine vorsorgliche Massnahme verfügt wird, ist die Gegenpartei anzuhören. Ist Gefahr im Verzuge, so kann schon vorher eine einstweilige Verfügung erlassen werden.

Art. 13

Sicherheitsleistung

1) Der Antragsteller kann verhalten werden, Sicherheit zu leisten.

2) Leistet die Gegenpartei zugunsten des Antragstellers eine angemessene Sicherheit, so kann von einer vorsorglichen Massnahme abgesehen oder eine verfügte Massnahme ganz oder teilweise aufgehoben werden.

Art. 14

Beweislastumkehr

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.¹

2) Das Gericht kann Tatsachenbehauptungen als unrichtig ansehen, wenn der Beweis nicht angetreten oder für unzureichend erachtet wird.

Art. 15

Frist zur Hauptklage

1) Verfügt das Gericht eine vorsorgliche Massnahme, so setzt sie dem Antragsteller zur Anhebung der Klage eine Frist bis zu 30 Tagen. Im Säumnisfall fällt die Massnahme dahin, worauf in der Verfügung hinzuweisen ist.

¹ Art. 14 Abs. 1 abgeändert durch LGBL. 2008 Nr. 272.

2) Wird die Klage nicht rechtzeitig angehoben, wird sie zurückgezogen oder abgewiesen, so kann das Gericht den Antragsteller zum Ersatz des durch die vorsorgliche Massnahme verursachten Schadens verhalten. Die Klage verjährt in einem Jahr.

Art. 16

Wahrung von Fabrikations- und Geschäftsgeheimnissen

1) In Streitigkeiten gemäss Art. 3 Bst. f sind die Fabrikations- und Geschäftsgeheimnisse der Parteien zu wahren.

2) Beweismittel, durch die solche Geheimnisse offenbart werden können, dürfen der Gegenpartei nur soweit zugänglich gemacht werden, als dies mit der Wahrung der Geheimnisse vereinbar ist.

III. Verwaltungsrechtliche Bestimmungen

A. Preisbekanntgabe an Konsumenten

Art. 17

Pflicht zur Preisbekanntgabe

1) Für Waren, die dem Konsumenten zum Kaufe angeboten werden, ist der tatsächlich zu bezahlende Preis bekanntzugeben, soweit die Regierung keine Ausnahmen vorsieht. Ausnahmen sind insbesondere aus technischen oder Sicherheitsgründen zulässig. Dieselbe Pflicht besteht für die von der Regierung bezeichneten Dienstleistungen.

2) Die Regierung regelt die Bekanntgabe von Preisen und Trinkgeldern mit Verordnung.

3) Für messbare Güter und Leistungen gelten die Bestimmungen über das Messwesen.

Art. 18

Preisbekanntgabe in der Werbung

Werden Preise oder Preisreduktionen in der Werbung angezeigt, so richtet sich deren Bekanntgabe nach den von der Regierung zu erlassenden Bestimmungen.

Art. 19

Irreführende Preisbekanntgabe

Es ist unzulässig, in irreführender Weise

- a) Preise bekanntzugeben,
- b) auf Preisreduktionen hinzuweisen oder
- c) neben dem tatsächlich zu bezahlenden Preis weitere Preise aufzuführen.

Art. 20

Auskunftspflicht

1) Die Regierung kann Auskünfte einholen und Unterlagen verlangen, soweit es die Abklärung des Sachverhalts erfordert.

2) Der Auskunftspflicht unterstehen:

- a) Personen und Firmen, die Konsumenten Waren zum Kauf anbieten oder solche Waren herstellen, kaufen oder damit Handel treiben;
- b) Personen und Firmen, die Dienstleistungen anbieten, erbringen, vermitteln oder in Anspruch nehmen;
- c) Organisationen der Wirtschaft;
- d) Organisationen, die sich landesweit und statutengemäss dem Konsumentenschutz widmen.

3) Die Auskunftspflicht entfällt, wenn nach den Bestimmungen der Zivilprozessordnung die Aussage verweigert werden kann.

B. Ausverkäufe und ähnliche Veranstaltungen

Art. 21¹

Bewilligungspflicht

Aufgehoben

IV. Strafbestimmungen

Art. 22

Unlauterer Wettbewerb

1) Wer vorsätzlich unlauteren Wettbewerb nach Art. 2 Abs. 3, Art. 3, 3a, 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.²

2) Bei fahrlässiger Begehung wird die in Abs. 1 angeführte Strafobergrenze auf die Hälfte herabgesetzt.

Art. 23

Verletzung der Pflicht zur Preisbekanntgabe an Konsumenten

1) Wer vorsätzlich

- a) die Pflicht zur Preisbekanntgabe (Art. 17) verletzt;
- b) den Vorschriften über die Preisbekanntgabe in der Werbung (Art. 18) zuwiderhandelt;
- c) in irreführender Weise Preise bekanntgibt (Art. 19);
- d) die Auskunftspflicht im Zusammenhang mit der Preisbekanntgabe (Art. 20) verletzt;
- e) den Bestimmungen der Regierung über die Preisbekanntgabe (Art. 17) zuwiderhandelt,

wird vom Landgericht wegen Übertretung mit Busse bis zu 20 000 Franken, im Nichteinbringlichkeitsfalle bis zu zwei Monaten Freiheitsstrafe bestraft.

1 Art. 21 aufgehoben durch LGBL 1997 Nr. 134.

2 Art. 22 Abs. 1 abgeändert durch LGBL 2010 Nr. 236.

2) Bei fahrlässiger Begehung wird die in Abs. 1 angeführte Strafobergrenze auf die Hälfte herabgesetzt.

Art. 24¹

Verletzung der Ausverkaufsvorschriften

Aufgehoben

Art. 25

Widerhandlungen im Geschäftsbetrieb

Werden Widerhandlungen im Geschäftsbetrieb einer juristischen Person oder einer Kollektiv- oder Kommanditgesellschaft oder einer Einzelfirma begangen, finden die Strafbestimmungen auf die Personen Anwendung, die für sie gehandelt haben oder hätten handeln sollen, jedoch unter solidarischer Mithaftung der juristischen Person, der Gesellschaft oder der Einzelfirma für die Geldstrafen und Kosten.

V. Schlussbestimmungen

Art. 26

Durchführungsverordnungen

Die Regierung erlässt die zur Durchführung dieses Gesetzes notwendigen Verordnungen.

Art. 27

Aufhebung bisherigen Rechts

Es werden aufgehoben:

- a) Gesetz vom 22. November 1946 über den unlauteren Wettbewerb, LGBI. 1946 Nr. 26;
- b) Art. 23 des Gesetzes vom 18. November 1964 über den Abzahlungs- und den Vorauszahlungsvertrag, LGBI. 1965 Nr. 6.

¹ Art. 24 aufgehoben durch LGBI. 1997 Nr. 134.

Art. 28¹

Inkrafttreten

Dieses Gesetz tritt am 1. November 1994 in Kraft.

gez. *Hans-Adam*

gez. *Hans Brunhart*
Fürstlicher Regierungschef

¹ Art. 28 abgeändert durch LGBl. 1994 Nr. 70.

Anhang¹**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).

¹ Anhang eingefügt durch LGBl. 2008 Nr. 272.

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-Mitgliedsstaat 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.