

Kurztitel

Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

Kundmachungsorgan

BGBI. Nr. 448/1984 zuletzt geändert durch BGBI. I Nr. 58/2026

Typ

BG

§/Artikel/Anlage

Anl. 1

Inkrafttretensdatum

27.09.2026

Abkürzung

UWG

Index

26/01 Wettbewerbsrecht

Beachte

Z 2a, Z 4a bis 4c, Z 10a, Z 23d bis 23j und Z 29: zum Bezugszeitraum vgl. § 44 Abs. 16

Text**Anhang****Geschäftspraktiken, die unter allen Umständen als unlauter gelten****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.
- 2a. Anbringen eines Nachhaltigkeitssiegels, das nicht auf einem Zertifizierungssystem beruht oder nicht von staatlichen Stellen festgesetzt wurde.
3. Die unrichtige Behauptung, ein Verhaltenskodex sei von einer öffentlichen oder anderen Stelle gebilligt.
4. Die Behauptung, dass ein Unternehmen (einschließlich seiner Geschäftspraktiken) oder ein Produkt von einer öffentlichen oder privaten Stelle bestätigt, gebilligt oder genehmigt worden sei, obwohl dies nicht der Fall ist, oder das Aufstellen einer solchen Behauptung, ohne dass den Bedingungen für die Bestätigung, Billigung oder Genehmigung entsprochen wird.
- 4a. Treffen einer allgemeinen Umweltaussage gegenüber Verbrauchern, wobei der Unternehmer die anerkannte hervorragende Umweltleistung, auf die sich die Aussage bezieht, nicht nachweisen kann.

- 4b. Treffen einer Umweltaussage gegenüber Verbrauchern zum gesamten Produkt oder der gesamten Geschäftstätigkeit des Unternehmers, wenn sie sich nur auf einen bestimmten Aspekt des Produkts oder eine bestimmte Aktivität der Geschäftstätigkeit des Unternehmers bezieht.
- 4c. Treffen einer Aussage gegenüber Verbrauchern, dass ein Produkt hinsichtlich der Treibhausgasemissionen neutrale, verringerte oder positive Auswirkungen auf die Umwelt hat, obwohl sich die Aussage auf der Kompensation von Treibhausgasemissionen begründet.
5. Die Aufforderung zum Kauf von Produkten zu einem bestimmten Preis, ohne darüber aufzuklären, dass der Unternehmer hinreichende Gründe für die Annahme hat, dass er nicht in der Lage sein wird, dieses oder ein gleichwertiges Produkt zu dem genannten Preis für einen Zeitraum und in einer Menge zur Lieferung bereitzustellen oder durch ein anderes Unternehmen bereitstellen zu lassen, wie es in Bezug auf das Produkt, den Umfang der für das Produkt eingesetzten Werbung und den Angebotspreis angemessen wäre (Lockangebote).
6. Die Aufforderung zum Kauf von Produkten zu einem bestimmten Preis und dann
 - a. Weigerung, dem Umworbenen den beworbenen Artikel zu zeigen, oder
 - b. Weigerung, Bestellungen dafür anzunehmen oder innerhalb einer vertretbaren Zeit zu liefern, oder
 - c. Vorführung eines fehlerhaften Exemplars
 in der Absicht, stattdessen ein anderes Produkt abzusetzen („bait-and-switch“-Technik).
7. Die unrichtige Behauptung, dass das Produkt nur eine sehr begrenzte Zeit oder nur eine sehr begrenzte Zeit zu bestimmten Bedingungen verfügbar sein werde, um so den Verbraucher zu einer sofortigen Entscheidung zu verleiten, so dass er weder Zeit noch Gelegenheit hat, eine informierte Entscheidung zu treffen.
8. Verbrauchern, mit denen das Unternehmen vor Abschluss des Geschäfts in einer Sprache kommuniziert hat, bei der es sich nicht um eine Amtssprache des Mitgliedstaats handelt, in dem das Unternehmen niedergelassen ist, wird eine nach Abschluss des Geschäfts zu erbringende Leistung zugesichert, diese Leistung anschließend aber nur in einer anderen Sprache erbracht, ohne dass der Verbraucher eindeutig hierüber aufgeklärt wird, bevor er das Geschäft tätigt.
9. Die unrichtige Behauptung oder anderweitiges Herbeiführen des unrichtigen Eindrucks, ein Produkt könne rechtmäßig verkauft werden.
10. Den Verbrauchern gesetzlich zugestandene Rechte werden als Besonderheit des Angebots des Unternehmens präsentiert.
- 10a. Präsentation von Anforderungen, die kraft Gesetzes für alle Produkte in der betreffenden Produktkategorie auf dem Unionsmarkt gelten, gegenüber Verbrauchern als Besonderheit des Angebots des Unternehmers.
11. Redaktionelle Inhalte werden in Medien zu Zwecken der Verkaufsförderung eingesetzt und das Unternehmen hat diese Verkaufsförderung bezahlt, ohne dass dies aus dem Inhalt oder aus für den Verbraucher klar erkennbaren Bildern und Tönen eindeutig hervorgehen würde (als Information getarnte Werbung).
- 11a. Die Anzeige von Suchergebnissen aufgrund der Online-Suchanfrage eines Verbrauchers ohne dass etwaige bezahlte Werbung oder spezielle Zahlungen, die dazu dienen, ein höheres Ranking der jeweiligen Produkte im Rahmen der Suchergebnisse zu erreichen, eindeutig offengelegt werden.
12. Die unrichtige Behauptung über die Art und das Ausmaß der Gefahr für die persönliche Sicherheit des Umworbenen oder seiner Familie für den Fall, dass er das Produkt nicht kauft.
13. Die Werbung für ein Produkt, das einem Produkt eines bestimmten Herstellers ähnlich ist, in einer Weise, die den Umworbenen absichtlich dazu verleitet, zu glauben, das Produkt sei von jenem Hersteller hergestellt worden, obwohl dies nicht der Fall ist.
14. Einführung, Betrieb oder Förderung eines Schneeballsystems zur Verkaufsförderung, bei dem der Verbraucher die Möglichkeit vor Augen hat, eine Vergütung zu erzielen, die überwiegend durch das Einführen neuer Verbraucher in ein solches System und weniger durch den Verkauf oder Verbrauch von Produkten zu erzielen ist.
15. Die unrichtige Behauptung, der Unternehmer werde demnächst sein Geschäft aufgeben oder seine Geschäftsräume verlegen.
16. Die unrichtige Behauptung, Produkte könnten die Gewinnchancen bei Glücksspielen erhöhen.
17. Die unrichtige Behauptung, ein Produkt könne Krankheiten, Funktionsstörungen oder Missbildungen heilen.

18. Unrichtige Informationen über die Marktbedingungen oder die Möglichkeit, das Produkt zu finden, mit dem Ziel, den Umworbenen dazu zu bewegen, das Produkt zu weniger günstigen als den normalen Marktbedingungen zu kaufen.
19. Das Anbieten von Wettbewerben und Preisausschreiben, ohne dass die beschriebenen Preise oder ein angemessenes Äquivalent vergeben werden.
20. Die Beschreibung eines Produktes als „gratis“, „umsonst“, „kostenfrei“ oder ähnlich, obwohl der Umworbene weitergehende Kosten als die Kosten zu tragen hat, die im Rahmen des Eingehens auf die Geschäftspraktik und für die Abholung oder Lieferung der Ware unvermeidbar sind.
21. Die Beifügung einer Rechnung oder eines ähnlichen Dokuments mit einer Zahlungsaufforderung zu Werbematerialien, die dem Umworbenen den unrichtigen Eindruck vermittelt, dass er das beworbene Produkt bereits bestellt habe.
22. Die unrichtige Behauptung oder Erwecken des unrichtigen Eindrucks, dass der Händler nicht für die Zwecke seines Handels, Geschäfts, Gewerbes oder Berufs handelt, oder fälschliches Auftreten als Verbraucher.
23. Das Erwecken des unrichtigen Eindrucks, dass der Kundendienst im Zusammenhang mit einem Produkt in einem anderen Mitgliedstaat verfügbar sei als demjenigen, in dem das Produkt verkauft wird.
- 23a. Der Wiederverkauf von Eintrittskarten für Veranstaltungen an Verbraucher, wenn der Unternehmer diese Eintrittskarten unter Verwendung automatisierter Verfahren erworben hat, die dazu dienen, Beschränkungen in Bezug auf die Zahl der von einer Person zu erwerbenden Eintrittskarten oder andere für den Verkauf der Eintrittskarten geltende Regeln zu umgehen.
- 23b. Die Behauptung, dass Bewertungen eines Produkts von Verbrauchern stammen, die das Produkt tatsächlich verwendet oder erworben haben, ohne dass angemessene und verhältnismäßige Schritte unternommen wurden, um zu prüfen, ob die Bewertungen wirklich von solchen Verbrauchern stammen.
- 23c. Die Abgabe gefälschter Bewertungen oder Empfehlungen von Verbrauchern oder die Erteilung des Auftrags an andere juristische oder natürliche Personen, gefälschte Bewertungen oder Empfehlungen von Verbrauchern abzugeben, sowie die falsche Darstellung von Verbraucherbewertungen oder Empfehlungen in sozialen Medien zu Zwecken der Verkaufsförderung.
- 23d. Zurückhaltung von Informationen gegenüber den Verbrauchern über den Umstand, dass sich eine Softwareaktualisierung negativ auf das Funktionieren von Waren mit digitalen Elementen oder die Nutzung digitaler Inhalte oder digitaler Dienstleistungen auswirken wird.
- 23e. Darstellung einer Softwareaktualisierung gegenüber Verbrauchern als notwendig, wenn sie lediglich der Verbesserung der Funktionalitätsmerkmale dient.
- 23f. Jedwede kommerzielle Kommunikation gegenüber Verbrauchern über eine Ware, die ein zur Begrenzung ihrer Haltbarkeit eingeführtes Merkmal enthält, obwohl dem Unternehmer Informationen über das Merkmal und seine Auswirkungen auf die Haltbarkeit der Ware zur Verfügung stehen.
- 23g. Falsche Behauptung gegenüber Verbrauchern, dass eine Ware unter normalen Nutzungsbedingungen eine bestimmte Haltbarkeit hinsichtlich der Nutzungszeit oder -intensität hat.
- 23h. Präsentation einer Ware gegenüber Verbrauchern als reparierbar, wenn sie es nicht ist.
- 23i. Veranlassen des Verbrauchers, Betriebsstoffe einer Ware früher zu ersetzen oder aufzufüllen, als dies aus technischen Gründen notwendig ist.
- 23j. Zurückhaltung von Informationen gegenüber Verbrauchern darüber, dass die Funktionalität von Waren beeinträchtigt wird, wenn Betriebsstoffe, Ersatzteile oder Zubehör verwendet werden, die nicht vom ursprünglichen Hersteller bereitgestellt werden, oder die falsche Behauptung gegenüber Verbrauchern, dass eine solche Beeinträchtigung eintreten wird.

Aggressive Geschäftspraktiken

24. Das Erwecken des Eindrucks, der Umworbene könne die Räumlichkeiten ohne Vertragsabschluss nicht verlassen.
25. Die Nichtbeachtung der Aufforderung des Verbrauchers bei persönlichen Besuchen in dessen Wohnung, diese zu verlassen bzw. nicht zurückzukehren, außer in Fällen und in den Grenzen, in denen dies gerechtfertigt ist, um eine vertragliche Verpflichtung durchzusetzen.
26. Die Anwerbung von Kunden durch hartnäckiges und unerwünschtes Ansprechen über Telefon, Fax, E-Mail oder sonstige für den Fernabsatz geeignete Medien, außer in Fällen und in den

Grenzen, in denen ein solches Verhalten gesetzlich gerechtfertigt ist, um eine vertragliche Verpflichtung durchzusetzen. Dies gilt unbeschadet des Artikels 10 der Richtlinie 97/7/EG sowie der Richtlinien 95/46/EG und 2002/58/EG.

27. Die Aufforderung eines Verbrauchers, der eine Versicherungspolizze in Anspruch nehmen möchte, Dokumente vorzulegen, die vernünftigerweise als für die Gültigkeit des Anspruchs nicht relevant anzusehen sind, oder systematisches Nichtbeantworten einschlägiger Schreiben, um so den Verbraucher von der Ausübung seiner vertraglichen Rechte abzuhalten.
28. Die Einbeziehung einer direkten Aufforderung an Kinder in der Werbung, die beworbenen Produkte zu kaufen oder ihre Eltern oder andere Erwachsene zu überreden, die beworbenen Produkte für sie zu kaufen.
29. Die Aufforderung des Verbrauchers zur sofortigen oder späteren Zahlung oder zur Rücksendung oder Verwahrung von Produkten, die der Unternehmer ohne Veranlassung des Verbrauchers geliefert hat (unbestellte Waren und Dienstleistungen).
30. Der ausdrückliche Hinweis gegenüber dem Verbraucher, dass Arbeitsplatz oder Lebensunterhalt des Unternehmers gefährdet sind, falls der Verbraucher das Produkt oder die Dienstleistung nicht erwirbt.
31. Das Erwecken des unrichtigen Eindrucks, der Verbraucher habe bereits einen Preis gewonnen, werde einen Preis gewinnen oder werde durch eine bestimmte Handlung einen Preis oder einen sonstigen Vorteil gewinnen, obwohl
 - a) es in Wirklichkeit keinen Preis oder sonstigen Vorteil gibt, oder
 - b) die Möglichkeit des Verbrauchers, Handlungen zur Inanspruchnahme des Preises oder eines sonstigen Vorteils vorzunehmen, von der Zahlung eines Betrags oder der Übernahme von Kosten durch den Verbraucher abhängig gemacht wird.
- 31a. Die wiederholte Aufforderung an einen Verbraucher, der Empfänger von Dienstleistungen ist, beim Abschluss von Finanzdienstleistungsverträgen im Fernabsatz auf einer Online-Schnittstelle eine Auswahl zu treffen, wenn eine solche Auswahl bereits getroffen wurde, insbesondere durch die Einblendung eines Pop-up-Fensters, mit der die Nutzererfahrung beeinträchtigt wird.
32. Das Verlangen eines Betreibers einer Buchungsplattform gegenüber einem Beherbergungsunternehmen, dass dieses auf anderen Vertriebswegen inklusive seiner eigenen Website keinen günstigeren Preis oder keine anderen günstigeren Bedingungen als auf der Buchungsplattform anbieten darf.

Schlagworte

Nutzungsintensität

Zuletzt aktualisiert am

29.07.2026

Gesetzesnummer

10002665

Dokumentnummer

NOR40279754