

**Art. 26 GvD Nr. 206/2005: Geschäftspraktiken, die unter allen Umständen als aggressiv gelten**

- a) Erwecken des Eindrucks, der Verbraucher könne die Räumlichkeiten ohne Vertragsabschluss nicht verlassen,
- b) 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 nach dem nationalen Recht gerechtfertigt ist, um eine vertragliche Verpflichtung durchzusetzen,
- c) hartnäckiges und unveranlasstes 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 nach den nationalen Rechtsvorschriften gerechtfertigt ist, um eine vertragliche Verpflichtung durchzusetzen, und zwar unbeschadet des Artikels 58 und des Artikels 130 des gesetzesvertretenden Dekrets vom 30. Juni 2003, Nr. 196,
- d) einen Verbraucher, der den in einer Versicherungspolice vorgesehenen Anspruch auf Schadenersatz erheben möchte, auffordern, Dokumente vorzulegen, die vernünftigerweise nicht als relevant für die Gültigkeit des Anspruchs anzusehen sind, oder systematische Nichtbeantwortung einschlägiger Schreiben, um so den Verbraucher von der Ausübung seiner vertraglichen Rechte abzuhalten,
- e) unbeschadet vom gesetzesvertretenden Dekret vom 31. Juli 2005, Nr. 177 und spätere Änderungen einen Werbeappell an Kinder zu richten, damit diese die beworbenen Produkte kaufen oder ihre Eltern oder andere Erwachsene dazu bewegen, die beworbenen Produkte für sie zu kaufen,
- f) Aufforderung des Verbrauchers zur sofortigen oder späteren Bezahlung oder zur Rücksendung oder Verwahrung von Produkten, die der Gewerbetreibende geliefert, der Verbraucher aber nicht bestellt hat; unberührt bleibt Artikel 54, Absatz 2, Satz 2,
- g) ausdrücklicher Hinweis gegenüber dem Verbraucher, dass Arbeitsplatz oder Lebensunterhalt des Gewerbetreibenden gefährdet sind, falls der Verbraucher das Produkt oder die Dienstleistung nicht erwirbt,
- h) Erwecken des fälschlichen Eindrucks beim Verbraucher, durch eine bestimmte Handlung einen Preis oder einen sonstigen Vorteil bereits gewonnen zu haben, zu gewinnen oder gewinnen zu können, obwohl es in Wirklichkeit keinen Preis oder sonstigen Vorteil gibt, oder Abhängig machen der Inanspruchnahme des Preises oder eines sonstigen Vorteils von der Zahlung eines Betrags oder der Übernahme von Kosten durch den Verbraucher.