

## A. Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb 1984 – UWG<sup>1)</sup>

idF BGBl 1988/422, 1992/147, 1993/227, I 1999/111, I 1999/185, I 2000/55, I 2001/136, I 2006/106, I 2007/79<sup>2)</sup>3), I 2013/13, I 2013/112, I 2015/49<sup>4)</sup>, I 2016/99<sup>5)</sup>, I 2018/109<sup>6)</sup>, I 2019/104<sup>7)</sup> und I 2022/110<sup>8)</sup>

<sup>1)</sup> Wiederverlautbarung des Bundesgesetzes v 26. September 1923 BGBl 531 idF BGBl 1924/461, 1926/192, 1936/111, 1947/145, 1952/160, 1963/175, 1969/11, 1971/74, 1974/422, 1975/88, 1980/120 und 1983/135 durch Kundmachung des Bundeskanzlers und des Bundesministers für Handel, Gewerbe und Industrie v 16. November 1984 BGBl 448.

### <sup>2)</sup> UWG-Nov 2007:

Nach der RV der UWG-Nov 2007 sollte diese nur die RL-UGP umsetzen; darüber hinausgehende Änderungen oder Ergänzungen des UWG sollten der geplanten Gesamtreform des UWG [die es bis heute nicht gibt] vorbehalten bleiben. Auf Wunsch des BMSK wurden aber nachträglich noch zwei weitere Bestimmungen neu in die Nov 2007 aufgenommen (§ 14 a) bzw geändert (§ 25 Abs 6).

Die RV 2007 erläutert im Allgemeinen Teil die UWG-Nov wie folgt:

Die RL-UGP regelt nur den **Business to Consumer (B2C)-Bereich**; sie gilt nur für unlautere Geschäftspraktiken zwischen Unternehmen und Verbrauchern (Art 3 Abs 1 RL-UGP). Damit soll die RL nach ihrem ErwGr 6 die Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über unlautere Geschäftspraktiken, welche die wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher unmittelbar und dadurch die wirtschaftlichen Interessen rechtmäßig handelnder Mitbewerber mittelbar schädigen, angleichen. Nationale Rechtsvorschriften in Bezug auf unlautere Geschäftspraktiken, die lediglich die wirtschaftlichen Interessen von Mitbewerbern schädigen oder die sich auf ein Rechtsgeschäft zwischen Gewerbetreibenden beziehen, erfasst und berührt die RL nicht (ErwGr 6). Die **RL berührt auch nicht**

- Werbung, die für Unternehmen, nicht aber für Verbraucher irreführend ist (ErwGr 6),
- anerkannte Werbe- und Marketingmethoden wie rechtmäßige Produktplatzierung, Markendifferenzierung oder Anreize, die

auf rechtmäßige Weise die Wahrnehmung von Produkten durch den Verbraucher und sein Verhalten beeinflussen können, die jedoch seine Fähigkeit, eine informierte Entscheidung zu treffen, nicht beeinträchtigen (ErwGr 6),

- die Vorschriften in den Bereichen Vertragsrecht, Schutz des geistigen Eigentums, Sicherheit und Gesundheitsschutz iZm Produkten, Niederlassungsbedingungen und Genehmigungsregelungen einschließlich solcher Vorschriften, die sich im Einklang mit dem Gemeinschaftsrecht auf Glücksspiele beziehen (ErwGr 9), ferner
- nationale Vorschriften zum Schutz der Gesundheit und der Sicherheit der Verbraucher, beispielsweise iZm Spirituosen, Tabakwaren und Arzneimitteln (ErwGr 9),
- den Bereich der Finanzdienstleistungen und Immobilien (ErwGr 9) sowie
- Verkaufsförderungsmaßnahmen. (Letzteres ist spätestens seit der EuGH-E vom 9. 11. 2010, C-540/08, *Mediaprint*, nicht mehr zutreffend.)

Die RL wird im UWG selbst (und nicht im KSchG oder etwa im ABGB) umgesetzt, weil das **KSchG** in seinem Regelungskern Vertragsrecht betrifft, die RL sich jedoch als Instrument kollektiven Rechtsschutzes versteht.

Die Nov 2007 regelt – wie schon das geltende UWG – den **Business to Business (B2B)-Bereich** iW nicht anders als den B2C-Bereich, weil Mitbewerber- und Verbraucherschutz nicht trennbar sind.

Der Begriff der „Handlungen gegen die guten Sitten“ muss im von der RL erfassten Bereich durch „unlautere Geschäftspraktiken“ ersetzt werden.

Ob eine Geschäftspraktik unlauter ist, muss künftig **in folgender Reihenfolge geprüft** werden:

- Fällt sie unter die Schwarze Liste des Anhangs? Wenn nein:
- Liegt sonst eine aggressive (§ 1 a) oder irreführende (§ 2) Geschäftspraktik vor? Wenn nein:
- Fällt sie unter die Generalklausel des § 1?

Die Änderungen des UWG durch die Umsetzung der RL dürften die österr Rsp nur unerheblich ändern. Die meisten neuen Tatbestände stehen mit der bisherigen österr Entscheidungspraxis durchaus im Einklang (RV 2007).

Mit der Umsetzung der RL-UGP werden insb die Verbote irreführender und aggressiver Geschäftspraktiken klarer und transparenter geregelt. Das ist sowohl für Unternehmer als auch für Verbraucher von Vorteil. Durch die Rechtsangleichung wird den österr Unternehmern

das Auftreten auf anderen Märkten der Gemeinschaft erleichtert. Die Sicherung eines lautereren Wettbewerbs ist eine wesentliche Grundlage für einen attraktiven Wirtschaftsstandort und dient damit auch der Sicherung der Beschäftigung (AB 2007).

Die RL musste nach weit überwiegender Meinung weitgehend detailgetreu umgesetzt werden: Dass die meisten Tatbestände der RL einer ständigen und gefestigten Judikaturlinie in Österreich entsprechen, reicht nicht aus: Im Interesse der gemeinschaftsrechtlichen **Postulate der Publizität, Klarheit und Bestimmtheit**, die im Zentrum der Umsetzungspflicht stehen, hatte der Gesetzgeber die Aufgabe, durch inhaltsgetreue Umsetzung möglichst klare, subsumtionsfähige und lesbare Tatbestände zu schaffen.

§ 6a (Verbot von Mogelpackungen) wird durch die Nov aufgehoben, weil ein solches Verbot in der – abschließenden – Schwarzen Liste nicht enthalten und überdies wohl ein per-se-Verbot ist. Künftig wird gegen Mogelpackungen aufgrund des § 2 Abs 1 Z 2 vorgegangen werden können.

Mit der RL-UGP und/oder der UWG-Nov 2007 befassen sich in Österreich insb folgende Abhandlungen:

*Gamerith*, Der Richtlinienentwurf über unlautere Geschäftspraktiken, WRP 2005, 391

*Ch. Schumacher*, Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken, *ecolex* 2005, 92

*Augenhöfer*, Ein „Flickenteppich“ oder doch der „große Wurf“? *ZfRv* 2005, 204

*Handig*, EG-Richtlinie gegen unlautere Geschäftspraktiken, *ÖBl* 2005, 196

*Stuby* in *Gumpoldsberger/Baumann*, UWG (2006) 1221

*Koppensteiner*, Grundfragen des UWG im Lichte der RL über unlautere Geschäftspraktiken, *wbl* 2006, 553

*Schuhmacher*, Zur Umsetzung der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken, in *Gruber/Rüffler*, FS Koppensteiner (2007) 137

*Wiltschek*, Die UWG-Novelle 2007, *ÖBl* 2007, 97

*Fehringner/Freund*, Die Umsetzung der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken in das UWG, *MR* 2007, 115

*Wiebe*, Umsetzung der Geschäftspraktikenrichtlinie und Perspektiven für eine UWG-Reform, *JBl* 2007, 69

*Stuby*, Unlautere Praktiken (2007)

*Handig*, Informationspflichten und Lauterkeitsrecht, *ecolex* 2007, 779

*Wiltschek*, Die UWG-Novelle 2007 neu, *ÖBl* 2007, 241

*Schuhmacher*, Die UWG-Novelle 2007, wbl 2007, 557

*Kucsko*, Memo: UWG (fast) neu! ecolex 2007, 955

*Wiltschek/Majchrzak*, Die UWG-Novelle 2007, ÖBl 2008, 4

*Seidelberger*, Die UWG-Novelle 2007 und ihre Auswirkungen auf die Praxis, RdW 2008, 59

*Koppensteiner*, Das UWG nach der Novelle 2007, wbl 2009, 1

<sup>3)</sup> Der Gesetzgeber wollte *kein gespaltene Lauterkeitsrecht* schaffen. Er hat iW den **B2B-Bereich** nicht anders als den B2C-Bereich geregelt. Eine möglichst parallele Auslegung der (primär) Mitbewerber und der (primär) Verbraucher schützenden Bestimmungen des Lauterkeitsrechts ist schon zur Vermeidung von Wertungswidersprüchen erforderlich: OGH 4 Ob 225/07b, *Stadtrundfahrten*, ÖBl 2008, 237.

#### <sup>4)</sup> **UWG-Nov 2015:**

Im Vertragsverletzungsverfahren Nr 2013/2168 betreffend die Umsetzung der RL-UGP ins UWG erachtet die EK eine weitgehend wortgetreue Umsetzung dieser RL für notwendig. Stellungnahmen an die EK, dass die Umsetzung der entsprechenden Oberbegriffe der RL-UGP im UWG die erläuternden Unterbegriffe der RL mitefasse und deren Vollziehung somit die Anforderungen der RL erfüllt, bewegten die EK nicht, das Verfahren einzustellen.

Diese Verpflichtung zu einer formellen Anpassung durch eine nahezu wortgetreue Umsetzung von Teilen der RL wird in der Nov nun nachgeholt. Die hierbei zugrundeliegenden inhaltlichen Ziele der RL wurden bereits in der UWG-Nov 2007 vom bisherigen Gesetzeswortlaut erfasst und gem der Judikatur abgedeckt und müssen somit nicht näher ausgeführt werden (RV 2015).

Geändert wurden iW § 1 a Abs 2, § 2 Abs 4 bis 6 sowie § 2 a Abs 1 und 2.

#### <sup>5)</sup> **UWG-Nov 2016:**

Mit dieser Nov soll konkreten Auswirkungen des faktischen wirtschaftlichen Ungleichgewichts von Betreibern einer Buchungs- oder Vergleichsplattform und Beherbergungsunternehmen Rechnung getragen werden. Buchungs- und Vergleichsplattformen spielen heutzutage im Tourismus eine große Rolle und bringen viele Vorteile sowohl für Konsumenten als auch für Unternehmer. Mit der Nov wird diese bedeutende Rolle nicht in Frage gestellt und nur ein Teilaspekt geregelt, welcher die Vertragsautonomie und damit einen fairen Wettbewerb sicherstellen soll. Bestpreisklauseln von Plattformbetreibern zwangen bislang Beherbergungsunternehmen, (ua) keine günstigeren Preise auf der eigenen Website anzugeben. Diese Praktik ist eine unlautere Geschäftspraktik im B2B-Geschäftsverkehr. Dies wird iS des Ziels des fai-

ren Wettbewerbs für Unternehmen, insb KMU, durch die Aufnahme in den Anhang des UWG klargestellt (RV 2016).

6) **UWG-Nov 2018:**

**1. Problemanalyse**

Mit dieser Nov wird die RL (EU) 2016/943 über den Schutz vertraulichen Know-Hows und vertraulicher Geschäftsinformationen (**Geschäftsgeheimnisse**) vor rechtswidrigem Erwerb sowie rechtswidriger Nutzung und Offenlegung (RL-GG) in innerstaatliches Recht umgesetzt. (Diese RL ist verpflichtend umzusetzen. Aufgrund der Umsetzung von Unionsrecht ist das Vorsehen etwa einer befristeten Geltung dieser UWG-Nov nicht möglich.)

– Unternehmen und nicht kommerzielle Forschungseinrichtungen investieren in den Erwerb, die Entwicklung und die Anwendung von Know-how und Informationen, welche einen Wettbewerbsvorteil schaffen. Diese Investition in die Schaffung und Anwendung intellektuellen Kapitals ist ein bestimmender Faktor für Wettbewerbsfähigkeit und Markterfolg. Wesentlich sind der Schutz des Zugangs zu Wissen und die Verwertung von Wissen (für das betreffende Unternehmen von Wert und nicht allgemein bekannt).

– Die RL sieht dabei Verbesserungen für den Schutz von Geschäftsgeheimnissen (GG) vor, darunter Klarstellungen bei Definitionen, eine bessere Sicherstellung der Geheimhaltung von GG während des Verfahrens etc.

Weiters sind zur VO (EU) 2018/302 über Maßnahmen gegen ungerechtfertigtes **Geoblocking** die erforderlichen Verwaltungsbestimmungen (Strafdrohung) im UWG zu verankern. Entsprechend den Zuständigkeiten für das Dienstleistungsg und das UWG wird im Verbraucherbehörden-KooperationsG normiert, dass die Bundeswettbewerbsbehörde zuständige Behörde nach der VO (EG) über die Zusammenarbeit im Verbraucherschutz ist. Es wird davon ausgegangen, dass wenige Verstöße von österr Unternehmen gegen die VO erfolgen.

**2. Ziele**

– Verhinderung von Verstößen iZm **Geschäftsgeheimnissen**, die schwerwiegende finanzielle Folgen für den rechtmäßigen Besitzer des GG haben könnten, weil dieser nach der Offenlegung den Zustand vor dem Verlust des GG nicht wiederherstellen kann. Rasche und wirksame Maßnahmen zur unverzüglichen Beendigung des rechtswidrigen Erwerbs oder der rechtswidrigen Nutzung oder Offenlegung eines GG sind vorzusehen.

– Erforderlich: Konkretisierungen im UWG, wie exakte Definitionen, die eine präzisere Klarstellung ermöglichen, was unter GG zu

subsumieren ist, Sicherstellung der Geheimhaltung von GG während des gesamten Verfahrens, Schwärzungen in öffentlichen Urteilsausfertigungen zum Schutz von GG etc.

– Verbesserung des verfahrensrechtlichen Schutzes iZm GG, weil nach der bisherigen Rechtslage oft auf ein Privatanklageverfahren nach §§ 11 iVm 13 UWG verzichtet wurde, weil für die Unternehmer die Gefahr zu groß schien, dass durch das Verfahren der Antragsgegner letztlich das gesamte GG in Erfahrung bringen könnte.

Weiters Anpassungen des österr Rechts aufgrund der **GeoblockingVO** (EU) 2018/302. Verankerung der Verwaltungsbestimmungen, die im Falle von Verstößen gegen die EU-VO anzuwenden sind (Strafen).

– Normierung der zuständigen innerstaatlichen Behörde (BWB) im Verbraucherbehörden-KooperationsG für die Vollziehung der Fälle, die unter die GeoblockingVO und Verbraucherbehördenkooperation fallen.

– „Gold plating“ wird vermieden (RV 2018).

7) Finanz-Organisationsreformgesetz – FORG BGBl I 2019/104.

8) **Zweites Modernisierungsrichtlinie-Umsetzungsgesetz – MoRUG II BGBl I 2022/110**

## 1. Hauptgesichtspunkte:

Mit dem MoRUG II werden die RL (EU) 2019/2161 zur Änderung der RL 93/13/EWG (im Folgenden „KlauselRL“) und der RL 98/6/EG (im Folgenden „PreisangabenRL“), 2005/29/EG (im Folgenden „RL-UGP“) und 2011/83/EU (im Folgenden „VRRRL“) zur besseren Durchsetzung und Modernisierung der Verbraucherschutzvorschriften der Union (im Folgenden „ModernisierungsRL“) in innerstaatliches Recht umgesetzt. Diese ModernisierungsRL zur Neugestaltung der Rahmenbedingungen für Verbraucher und Stärkung der Verbraucherrechte sieht iW eine Anpassung der Richtlinien, insb der RL-UGP und der VRRRL, an die zunehmende Digitalisierung (zB durch die Ausweitung der jeweiligen Anwendungsbereiche auf digitale Inhalte und digitale Dienstleistungen), mehr Transparenz auf Online-Marktplätzen durch erweiterte Informationspflichten sowie ein neues, verschärftes Sanktionenregime und eine Ergänzung der RL-UGP um individuelle Rechtsbehelfe für Verbraucher vor. Daneben gibt es neue Verbote betreffend dieselbe Vermarktung von Produkten trotz unterschiedlicher Zusammensetzung („Dual Quality“), betreffend Verbraucherbewertungen und den Wiederverkauf von Eintrittskarten für Veranstaltungen in der RL-UGP sowie Änderungen beim Rücktrittsrecht in der

VRRL. Zudem sieht die ModernisierungsRL neue Vorschriften zur Kennzeichnung von Preisermäßigungen in der PreisangabenRL vor.

Von den vier durch die ModernisierungsRL geänderten Richtlinien fallen die RL-UGP und die PreisangabenRL in den Zuständigkeitsbereich des BM für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort und werden die relevanten Teile im MoRUG II umgesetzt. Die KlauselRL und VRRL liegen im Zuständigkeitsbereich des BM für Justiz und werden mit dem Modernisierungsrichtlinie-Umsetzungsgesetz (BG, mit dem das Fern- und Auswärtsgeschäfte-Gesetz, das Konsumentenschutzgesetz und das Verbraucherbehördenkooperationsgesetz geändert werden; im Folgenden „MoRUG I“) umgesetzt.

## 2. Inhalte und Umsetzung der RL (EU) 2019/2161:

Im Wesentlichen bringt die Umsetzung der Änderungen in der RL-UGP folgende Neuerungen im UWG:

**Dual Quality:** Die RL-UGP wurde in Art 6 dahingehend erweitert, dass die idente Vermarktung einer Ware in mehreren Mitgliedstaaten trotz wesentlicher Unterschiede in ihrer Zusammensetzung oder ihren Merkmalen als irreführende Geschäftspraktik gilt. Auch das UWG ist um diese irreführende Geschäftspraktik zu erweitern.

Entfall der **Informationspflicht** iZm Verfahren zum Umgang mit Beschwerden in der Werbephase: Insofern kommt es zu einer minimalen Entlastung für Unternehmen. Diese Informationspflicht ist auch im UWG entsprechend zu adaptieren.

Erweiterung der Informationspflichten auf Online-Marktplätzen: Nach der RL-UGP gilt nunmehr für den Fall, dass Produkte auf Online-Marktplätzen angeboten werden, die Information, ob es sich beim produkt anbietenden Dritten um einen Unternehmer handelt oder nicht, als wesentlich. In diesem Zusammenhang wird auch die Begriffsdefinition über Produkte an die fortschreitende Digitalisierung angepasst und eine neue Definition über Online-Marktplätze aufgenommen. Entsprechende Anpassungen und Ergänzungen sind daher auch im UWG vorzunehmen.

Bestimmungen hinsichtlich **Rankings:** Die RL-UGP sieht überdies neue Informationspflichten hinsichtlich „Rankings“ (Reihung von Angeboten) samt Definition des Begriffs vor, die ebenfalls im UWG umgesetzt werden. Zu informieren ist in Hinkunft über die Hauptparameter für die Festlegung des Rankings sowie über deren relative Gewichtung im Vergleich zu anderen Parametern. Nicht detailliert offengelegt werden muss die Funktionsweise von Ranking-Systemen, einschließlich der Algorithmen. Daneben gibt es einen ergänzenden Verbotstatbestand im Anhang zur RL-UGP, nach dem die Anzeige von

Suchergebnissen ohne Offenlegung etwaiger bezahlter Werbung oder spezieller Zahlungen, die zur Erreichung eines höheren Rankings dienen, verboten ist. Eine entsprechende Ergänzung erfolgt auch im Anhang zum UWG.

Regelungen betreffend **Verbraucherbewertungen**: Verbraucherbewertungen gewinnen bei Kaufentscheidungen zunehmend an Bedeutung, gleichzeitig steigt die Zahl an sogenannten „Fake Reviews“. Daher wird mit den neuen Vorgaben in der RL-UGP auch dieser Punkt aufgegriffen. Wenn Verbraucherbewertungen von Unternehmern zugänglich gemacht werden, sollen diese zukünftig darüber informieren, ob und wie sichergestellt wird, dass die veröffentlichten Bewertungen von Verbrauchern stammen, welche die Produkte tatsächlich verwendet oder erworben haben. In diesem Zusammenhang wird auch der Anhang zur RL-UGP um zwei Verbotstatbestände ergänzt (Behauptung, dass Bewertungen von Verbrauchern stammen, ohne dies zu prüfen, und Abgabe gefälschter Bewertungen oder Empfehlungen bzw Erteilung des Auftrags, gefälschte Bewertungen oder Empfehlungen abzugeben). Auf nationaler Ebene werden das UWG und dessen Anhang ebenfalls um diese Punkte ergänzt.

**Wiederverkauf von Eintrittskarten** für Veranstaltungen, insb Kultur- und Sportveranstaltungen: Als weiterer Verbotstatbestand wird im Anhang zur RL-UGP sowie auf nationaler Ebene der Wiederverkauf von Eintrittskarten für Veranstaltungen, wenn diese durch Software erworben wurden, welche dazu dient, Beschränkungen des Verkäufers zu umgehen, normiert. Individuelle Rechtsbehelfe für Verbraucher: Die RL-UGP wird außerdem um individuelle Rechtsbehelfe für Verbraucher, die durch unlautere Geschäftspraktiken geschädigt wurden, ergänzt. In Österreich war dies nach der geltenden Rechtslage nicht klar. Daher soll dies unter Verweis auf das allgemeine Schadenersatzrecht klargestellt werden.

**Sanktionen**: Daneben sieht die Novelle der RL-UGP ein neues Sanktionenregime vor, sodass nunmehr bei der Verhängung von Sanktionen im Rahmen von koordinierten Aktionen nach Art 21 VO (EU) 2017/2394 über die Zusammenarbeit zwischen den für die Durchsetzung der Verbraucherschutzgesetze zuständigen nationalen Behörden und zur Aufhebung der VO (EG) 2006/2004 bei weitverbreiteten Verstößen und weitverbreiteten Verstößen mit Unions-Dimension Geldbußen von bis zu 4% des Jahresumsatzes des Unternehmers verhängt werden können. Diese Vorgabe wird auch im UWG umgesetzt. Hauptinstrument bei der Verfolgung von unlauteren Geschäftspraktiken soll jedoch weiterhin die Unterlassungsklage nach § 14 UWG sein.

Über die Umsetzung der ModernisierungsRL hinaus wird eine Diskrepanz zwischen UWG und Telekommunikationsgesetz 2021 – TKG 2021 BGBl I 190, beseitigt, und zwar, dass die Anbieter nach dem TKG 2021 zwar das Geburtsdatum, nicht aber die Anschrift des Teilnehmers feststellen müssen, nach § 14 a UWG hingegen bislang nur die Anschrift bekanntzugeben ist. Dadurch wird die Rechtsverfolgung nach dem UWG erleichtert und die Rechtssicherheit verbessert.

Im PrAG sind in Umsetzung der neuen Vorgaben in der PreisangabenRL Regelungen für Preisermäßigungen zu ergänzen, sodass künftig bei Rabatten auch der vorherige niedrigste Preis, der zumindest einmal innerhalb eines Zeitraums von 30 Tagen vor der Anwendung der Preisermäßigung in demselben Vertriebskanal angewendet wurde, anzugeben ist. Daneben wird die PreisangabenRL idF der ModernisierungsRL um beispielhafte Kriterien für die Sanktionsfestlegung ergänzt. Einer gesonderten nationalen Umsetzung bedarf es aufgrund der Bestimmungen im PrAG iVm dem VStG nicht (RV MoRUG II).

## I. Abschnitt

### Zivilrechtliche und strafrechtliche Bestimmungen

#### 1. Handlungen unlauteren Wettbewerbes

##### Unlautere Geschäftspraktiken<sup>1)</sup>

##### § 1. (1) Wer im geschäftlichen Verkehr<sup>2)</sup>

1.<sup>3)</sup> eine unlautere Geschäftspraktik oder sonstige unlautere Handlung<sup>4)5)</sup> anwendet, die geeignet ist, den Wettbewerb zum Nachteil von Unternehmen nicht nur unerheblich<sup>6)7)</sup> zu beeinflussen, oder

2. eine unlautere Geschäftspraktik anwendet, die den Erfordernissen der beruflichen Sorgfalt<sup>8)</sup> widerspricht und in Bezug auf das jeweilige Produkt geeignet ist, das wirtschaftliche Verhalten des Durchschnittsverbrauchers<sup>9)</sup>, den sie erreicht oder an den sie sich richtet, wesentlich<sup>6)7)</sup> zu beeinflussen<sup>10)</sup>, kann auf Unterlassung<sup>11)</sup> und bei Verschulden<sup>12)</sup> auf Schadenersatz<sup>13)</sup> im Sinne des § 16<sup>14)</sup> in Anspruch genommen werden.<sup>15)16)</sup>

(2) Wendet sich eine Geschäftspraktik an eine Gruppe von Verbrauchern, so ist Durchschnittsverbraucher das durchschnittliche Mitglied dieser Gruppe.<sup>17)18)</sup> 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.<sup>19)</sup>

(3) Unlautere Geschäftspraktiken sind insbesondere solche, die

1. aggressiv im Sinne des § 1 a oder
2. irreführend im Sinne des § 2

sind.<sup>20)</sup>

(4) Im Sinne dieses Gesetzes bedeutet<sup>21)</sup>

1. „Produkt“ jede Ware oder Dienstleistung, einschließlich Immobilien, digitaler Dienstleistungen und digitaler Inhalte,<sup>22)23)</sup> Rechten und Verpflichtungen;<sup>24)</sup>

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;<sup>25)26)</sup>