

Peter Breun-Goerke | Dr. Fabio Schulze

# WERBE- UND WETTBEWERBSRECHT FÜR FAHRLEHRER

Werbe- und Wettbewerbsrecht in der Praxis

Auflage 4

### **Impressum**

© 2024 DEGENER Verlag GmbH

4. Auflage 2024

Text: Peter Breun-Goerke, Dr. Fabio Schulze

Redaktion: DEGENER Verlag GmbH

Gestaltung: DEGENER Verlag GmbH

Druck: Silber Druck oHG, Lohfelden

Haftungsausschluss:

Gesetzliche Änderungen vorbehalten.

Eine Haftung, die über den Ersatz fehlerhafter  
Druckexemplare hinausgeht, ist ausgeschlossen.

Alle Rechte vorbehalten. Jede Verwertung ohne  
Zustimmung des Verlages verstößt gegen das Ur-  
heberrecht und wird gerichtlich verfolgt.

Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen  
jeglicher Art, Übersetzungen, Mikroverfilmungen  
und die Einspeicherung in elektronische Systeme  
einschließlich Weiterverarbeitung.

ISBN: 978-3-936071-72-6

Artikel.-Nr. 23810

## » Die Autoren

### **Peter Breun-Goerke**

Geboren 1961 in Frankfurt am Main. Von 1980 bis 1986 studierte er Rechtswissenschaft an der Goethe-Universität in Frankfurt am Main und legte 1989 sein 2. juristisches Staatsexamen ab. Ebenfalls 1989 erfolgte seine Zulassung als Rechtsanwalt.

Von 1989 bis 1992 arbeitete er als Rechtsanwalt in der Kanzlei Höchsten, Hau & Partner, Frankfurt am Main im Schwerpunkt Automobilvertriebsrecht und Versicherungsrecht; 1992 und 1993 war er Geschäftsführer des Verband Deutscher Opel Händler e.V. Im März 1993 wechselte er als Mitglied der Geschäftsführung und Syndikusrechtsanwalt in die Wettbewerbszentrale. Von 1999 bis 2022 übernahm er dort auch die Redaktion der Entscheidungen der Wettbewerbszentrale in der Zeitschrift Wettbewerb in Recht und Praxis.



Von 1993 bis Juni 2023 war er in der Wettbewerbszentrale für den Bereich der Fahrschulen zuständig, zunächst nur für einige Bundesländer, seit 2006 dann für das gesamte Bundesgebiet. Er veröffentlicht regelmäßig Beiträge in Fachzeitschriften der Fahrschulbranche wie z. B. dem Fahrschul Profi. Er war regelmäßig Referent auf Weiterbildungsveranstaltungen und hielt Vorträge zum Wettbewerbsrecht der Fahrlehrer auf Mitgliederversammlungen der Fahrlehrerverbände und anderen Branchenveranstaltungen.

---

## » Die Autoren

### **Dr. Fabio Schulze**

Geboren 1987 in Berlin. Von 2009 bis 2013 studierte er Rechtswissenschaft an der Goethe-Universität Frankfurt am Main. Nach dem ersten juristischen Staatsexamen war er als Wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand am Institut für Versicherungsrecht der Goethe-Universität Frankfurt am Main sowie als Dozent an der Université Lumière Lyon 2 tätig. Im Sommersemester 2020 wurde er zum Doktor der Rechtswissenschaft promoviert. 2021 legte er sein zweites juristisches Staatsexamen am Oberlandesgericht Frankfurt am Main ab; 2022 folgte die Zulassung zur Rechtsanwaltschaft.



Seit 2022 ist er bei der Wettbewerbszentrale als Syndikusrechtsanwalt tätig und betreut dort den Bereich Fahrschulen. Seit 2023 ist er zudem als Referent auf vielen Weiterbildungsveranstaltungen für Fahrlehrer tätig.

## » Vorwort

Wir freuen uns, Ihnen 6 Jahre nach Erscheinen der 3. Auflage nun die 4. und neue Auflage unseres Buches Werbe- und Wettbewerbsrecht für Fahrlehrer vorlegen zu können. Schon ein Blick auf die Überschriften des Inhaltsverzeichnisses dieses Buches zeigt, das auch diesmal einige neue Themen aus der Praxis von Werbung und Wettbewerbsrecht hinzugekommen sind.

Sowohl die zweimalige Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) als auch die Änderungen im Fahrlehrergesetz, in der Fahrerlaubnisverordnung und in der Fahrschülerausbildungsordnung haben eine Überarbeitung erforderlich gemacht. Neben Internetwerbung, Facebook und Angebots- und Vergleichsplattformen sind Datenschutz und die an vielen Stellen eingreifenden Informationspflichten bei Umweltwerbung und bei digitaler Werbung einige der Themen, mit denen sich Fahrschulunternehmer in der täglichen Praxis beschäftigen müssen. Insbesondere deswegen, weil die größte Zielgruppe der angebotenen Dienstleistungen diese Informationsquellen für die Entscheidung, bei welcher Fahrschule die Ausbildung begonnen werden soll, nutzt. Auch die Werbung für die neuen Ausbildungsformen ist im Buch berücksichtigt. Das Buch erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, behandelt aber die in der Praxis am häufigsten vorkommenden Fallgestaltungen und versucht, neben dem Hinweis auf unzulässige Werbemaßnahmen auch Tipps für die Gestaltung rechtlich zulässiger Werbeaktionen zu geben. Ohne die fortwährende Unterstützung der Fahrlehrerschaft und ihrer Verbände bei der Bekämpfung wettbewerbswidriger Werbung, aber auch ohne die Erfahrungen aus der Fahrlehrer-Weiterbildung wäre dieses Praxishandbuch nicht möglich gewesen. Von daher möchten wir uns für diese jahrelange Unterstützung an dieser Stelle ausdrücklich bedanken.

Bad Homburg, 1. Februar 2024

Peter Breun-Goerke  
Dr. Fabio Schulze



## Inhaltsverzeichnis

1	Einführung .....	11
1.1	An wen richtet sich das Buch „Werbe- und Wettbewerbsrecht für Fahrlehrer“? .....	12
1.2	Zur Benutzung der Publikation .....	12
1.3	Vorstellung der Wettbewerbszentrale .....	13
1.4	Einführung in das Wettbewerbsrecht .....	14
2	Rechtliche Grundlagen .....	17
2.1	Gesetzliche Regelungen .....	18
2.1.1	UWG .....	18
2.1.2	Fahrlehrergesetz und Nebengesetze .....	21
2.2	Werbung im Internet .....	23
2.2.1	Internetimpresum .....	23
2.2.2	Werbung auf sozialen Plattformen, Facebook & Co. ....	26
2.2.3	Kommerzielle Kommunikation z. B. E-Mail .....	29
2.2.4	Die Webseite von Fahrschulen und der Datenschutz .....	29
2.2.4.1	Datenschutzerklärung .....	30
2.2.4.2	Einwilligung zur Datenverarbeitung .....	31
2.2.4.3	Überblick zur Datenschutz-Grundverordnung (DS-GVO) .....	32
2.2.4.4	Social Plugins .....	32
2.2.4.5	Cookies .....	33
2.3	Online-Anmeldung und Verkauf von Unterlagen im Internet .....	34
2.3.1	Informationspflichten .....	34
2.3.2	Widerrufsrecht .....	35
2.3.3	Button-Lösung für Bestellungen und Kündigungsbutton .....	36
2.3.4	Weitere Informationspflichten bei Online-Vertragsabschluss .....	37
2.3.5	Informationsstände auf Messen und Märkten .....	38
2.3.6	Online-Streitbeilegung und alternative Streitbeilegung .....	39
2.3.7	Übernahme fremder Inhalte aus dem Web .....	41
2.4	Preiswettbewerb und Werbung .....	42
2.4.1	Preiskampf/Preisgestaltung .....	44
2.4.2	Preiswerbung .....	45
2.4.2.1	Was ist Preiswerbung? .....	47
2.4.2.2	Herausstellen einzelner Preisbestandteile .....	52
2.4.2.3	Entgeltberechnung .....	53
2.4.2.4	Preiswerbung für besondere Ausbildungsarten B196 und B197 .....	52

2.4.2.5	Bezeichnung der Preisangaben	59
2.4.2.6	Preisnachlässe	61
2.4.2.7	Gesamtpreise	62
2.4.2.8	Kostenvoranschläge	66
2.4.2.9	Werbung mit Führerscheifinanzierungen	69
2.5	Verkaufsförderungsmaßnahmen	72
2.5.1	Gewinnspiele	72
2.5.2	Werbegeschenke	76
2.5.3	Werbung mit sozialem Engagement	76
2.5.3.1	Transparenz	76
2.5.3.2	Verknüpfung mit dem Warenabsatz	77
2.5.4	Rabatte, Zugaben, Gutscheine	78
2.5.4.1	Rabatte	78
2.5.4.2	Gutscheine	82
2.5.4.3	Gutscheinplattformen	85
2.5.4.4	Gutscheine – Befristung und Einlösung durch Dritte	87
2.5.4.5	Zugaben	88
2.5.5	Laienwerbung	91
2.5.6	Werbung an Schulen	93
2.6	Werbung mit Testergebnissen, Kundenumfragen, Test- und Gütesiegeln sowie Bewertungen/Vergleichsportale	95
2.6.1	Testergebnisse, Kundenumfragen	95
2.6.2	Gütesiegel	97
2.6.3	Bewertungs- und Vergleichsportale	100
2.6.3.1	Vergleichsportale	100
2.6.3.2	Bewertungsportale	101
2.6.3.3	Grundsätzliche Duldung einer Bewertung	102
2.6.3.4	Inhalt der Bewertungen	103
2.6.3.5	Informationspflicht für Plattformbetreiber	104
2.6.3.6	Fehler/Irreführung auf Plattformen	105
2.7	Verstoß gegen fahrschulspezifische Regelungen	106
2.7.1.1	Kompaktausbildung	106
2.7.1.2	Entkoppelung theoretische und praktische Ausbildung	109
2.7.1.3	Probefahrstunden/Testfahrten/Probekunde Theorie	110
2.7.1.4	Ausbildung an Sonn- und Feiertagen	114
2.8	Irreführende Werbung und Informationspflichten	116
2.8.1	Irreführung	116

2.8.1.1	Spezialisierungshinweise . . . . .	116
2.8.1.2	Alleinstellungswerbung . . . . .	116
2.8.1.3	Preiswerbung . . . . .	117
2.8.1.4	Garantien . . . . .	117
2.8.1.5	Traditionswerbung . . . . .	118
2.8.1.6	Irreführung über das eigene Angebot . . . . .	119
2.8.1.7	Fahrschulcamps . . . . .	121
2.8.1.8	Simulatorwerbung . . . . .	122
2.8.1.9	Werbung mit Umweltaussagen . . . . .	127
2.8.2	Informationspflichten bei Aktionen und Gutscheinen . . . . .	128
2.8.2.1	Angebotswerbung . . . . .	128
2.8.2.2	Gutscheine . . . . .	129
2.8.3	Informationspflichten und Identität . . . . .	130
2.9	Vergleichende Werbung, § 6 UWG . . . . .	131
2.9.1	Vorliegen vergleichender Werbung . . . . .	132
2.9.2	Zulässigkeitsvoraussetzungen . . . . .	132
2.10	Verunglimpfung von Mitbewerbern § 4 Nr. 7 UWG . . . . .	136
2.11	Direktmarketing, § 7 UWG . . . . .	137
2.11.1	Brief- und Handzettelwerbung . . . . .	138
2.11.2	Telefonwerbung . . . . .	139
2.11.3	Telefaxwerbung/Anrufmaschinen . . . . .	140
2.11.4	Werbung mit elektronischer Post (E-Mail) . . . . .	140
2.11.5	Die direkte Ansprache im öffentlichen Verkehrsraum . . . . .	142
2.12	Behinderung . . . . .	142
3	Wettbewerbsverfahren . . . . .	145
3.1	Vom Wettbewerbsverstoß zur Abmahnung . . . . .	146
3.1.1	Beweismittelbeschaffung . . . . .	146
3.1.2	Abmahnung allgemein . . . . .	147
3.1.3	Missbräuchliche Abmahnung . . . . .	148
3.1.4	Unterlassungserklärung . . . . .	151
3.1.5	Vertragsstrafe . . . . .	151
3.1.6	Kosten der Abmahnung . . . . .	152
3.1.7	Bindung durch die Unterlassungserklärung . . . . .	152
3.1.8	Was ist zu tun, wenn man selbst abgemahnt wird? . . . . .	153
3.1.9	Vertragsstrafe . . . . .	154
3.2	Einstweilige Verfügung/Unterlassungsklage/Einigungsstellenverfahren . . . . .	155

3.2.1	Einigungsstellenverfahren.....	155
3.2.2	Einstweilige Verfügung .....	157
3.2.3	Unterlassungsklage .....	158
3.2.4	Vertragsstrafenverfahren.....	159
	Anhang Gesetzestexte/Materialien .....	160
	Anhang .....	161
	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) .....	162
	§ 32 FahrIG .....	180
	§ 5 DDG .....	181
	§§ 2, 4–5 Fahrschülerausbildungsordnung .....	182
	§ 2 StVG (Auszug).....	185
	Muster Widerrufsbelehrung mit Ausfüllanleitung .....	190
	Muster Widerrufsformular.....	191
	Rechtliche Bestimmungen der einzelnen Bundesländer zu Werbung und Sponsoring an Schulen (Stand 07.05.2024).....	192

# 1 » Einführung

---

## 1 » Einführung

### 1.1 An wen richtet sich das Buch „Werbe- und Wettbewerbsrecht für Fahrlehrer“?

Jeder Unternehmer, auch der Fahrlehrer, spricht seine Kunden an, er betreibt **Werbung**. Im Zuge des starken Wettbewerbs kommt der Werbung um den Kunden eine zentrale Bedeutung zu. Die Ansprache der Kunden kann in vielen Formen erfolgen, z. B. durch persönliche Ansprache der Geschäftskunden, durch die Schaufenstergestaltung, durch Anzeigen, Werbeschreiben und Wurfsendungen. Noch mehr Bedeutung hat heute die Präsentation des Unternehmens im Internet sowohl auf der eigenen Homepage, aber auch in den sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram oder auf eigenen YouTube-Kanälen. Dazu kommen dann auch noch Vermittlungs- und Bewertungsplattformen. Dabei muss der Fahrschulunternehmer gerade im Bereich des Verbraucher-, aber auch des Datenschutzes viele Regeln beachten oder Informationspflichten erfüllen. Ähnlich wie im Straßenverkehr ist auch im Wirtschaftsverkehr nicht alles erlaubt.

Welche Werbemittel und Darstellungen in der Werbung erlaubt sind, regelt in Deutschland das sogenannte Wettbewerbsrecht. Dieses hat am 28.05.2022 erneut viele umfassende Änderungen erfahren, die sich in der Werbepaxis auch der Fahrlehrer deutlich auswirken. Hinzu kommen die für das Wettbewerbsrecht bedeutsamen Regelungen des Fahrlehrergesetzes und der Fahrlehrer-ausbildungsordnung, die laufend an aktuelle Entwicklungen angepasst werden. Die vorliegende aktualisierte Einführung in das **Wettbewerbsrecht** der Fahrschulen zeigt anhand zahlreicher

Beispiele aus der täglichen Praxis der Wettbewerbszentrale, welcher rechtliche Rahmen für die Gestaltung von Werbemaßnahmen für Fahrlehrer in Deutschland besteht. Denn nur, wenn der Fahrlehrer weiß, was er darf, kann er innovative und konkurrenzfähige Werbung gestalten, ohne dabei Gefahr zu laufen, gegen gesetzliche Bestimmungen zu verstoßen.

Dargestellt wird beispielsweise, welche Formen der Direktansprache von Kunden zulässig sind, wann und wie sie ihre Dienstleistungen mit denen der Konkurrenz vergleichen dürfen. Berücksichtigt sind die Informationspflichten, die Fahrschulen bereits in der Werbung erfüllen müssen. Auch die laufend erfolgenden Aktualisierungen des Fahrlehrergesetzes sind ebenso berücksichtigt wie die Änderungen in der Durchführungsverordnung zum Fahrlehrergesetz und in der Fahrschüler-ausbildungsordnung. Auch die Hinweise zum Datenschutz sind aktuell überarbeitet worden. Neu eingefügt wurden auch Informationen zur Werbung mit Umweltaspekten.

Aufgezeigt wird auch, wie Fahrschulunternehmer sich gegen Wettbewerbsverletzungen ihrer Konkurrenten wehren können und wie sie gegebenenfalls bei einer Abmahnung reagieren müssen.

### 1.2 Zur Benutzung dieser Publikation

Dieses Buch soll dem Fahrlehrer praxisnah zeigen, welche Werbemethoden und welche Werbeausagen heute zulässig sind. Da nicht jede denkbare Form der Werbung oder jeder denkbare Slogan behandelt werden kann, sollen dem Fahrschulinhaber die zum Teil veränderten rechtlichen Grundlagen und der Hintergrund wettbewerbsrechtli-

STICH-  
WORTSTICH-  
WORT

cher Regelungen verständlich dargestellt erläutert werden. Damit erhält dieser das Rüstzeug, die Zulässigkeit von Werbung für den täglichen Bedarf selbst beurteilen zu können. In Zweifelsfällen kann und sollte dann ein auf Wettbewerbsrecht spezialisierter Rechtsanwalt eingeschaltet werden. Auch die Wettbewerbszentrale, die allerdings nur ihre Mitglieder in rechtlicher Hinsicht beraten darf, die Industrie- und Handelskammern und die Fahrlehrerverbände können in vielen Fällen weiterhelfen.

Damit sich der Fahrlehrer trotz der Darstellung der rechtlichen Grundlagen schnell einen Überblick über bestimmte Werbeformen verschaffen und die Einführung als Nachschlagewerk genutzt werden kann, wurde der Inhalt wie folgt gestaltet:

STICH-  
WORT

**Fließtext:** Im Fließtext werden die Grundsätze und wesentlichen Bestimmungen des Wettbewerbsrechts nach der UWG-Reform 2022 und der zum Teil geänderten Rechtsprechung erläutert. Dabei wird ein vertiefter Einblick in die einzelnen Werbeformen und die Erwägungen verschafft, die bei der Beurteilung ihrer Zulässigkeit anzustellen sind. Weiterhin enthält der Fließtext Hinweise auf mögliche Ausnahmen von den aufgestellten Grundsätzen. Wird auf eine ältere Version des UWG Bezug genommen, wird dieses als UWG alte Fassung (UWG a. F.) bezeichnet. Auf Änderungen zu den Ausführungen der Voraufgabe wird in geeigneten Fällen hingewiesen.

STICH-  
WORT

**Stichworte:** In den Randbemerkungen finden sich die in den Grundsätzen enthaltenen Stichworte wieder. Sie ermöglichen das schnelle Auffinden von Informationen in längeren Ausführungen.

**Beispiele:** Am Ende eines jeweiligen Abschnitts

STICH-  
WORT

finden sich einzelne Werbebeispiele im Text oder als Bild, die die Ausführungen im Fließtext illustrieren sollen. Damit der Leser auf den ersten Blick erkennen kann, ob eine Werbung zulässig oder unzulässig ist, sind die Beispiele in den Randbemerkungen mit ... (zulässige Werbung) und ... (unzulässige Werbung) gekennzeichnet.

Weiterhin ist am Ende der Publikation ein ausführliches Stichwortverzeichnis aufgenommen, in dem fette Seitenzahlen verwendet werden, wenn sich das in einer Überschrift, einem Grundsatz, einer Praxisprognose oder in den Randbemerkungen findet.

### 1.3 Vorstellung der Wettbewerbszentrale

Die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs Frankfurt am Main e. V., kurz Wettbewerbszentrale genannt, wurde am 13. Februar 1912 in Berlin als Verband von Gewerbetreibenden gegründet. Die Gründer waren Klavierbauer, die sich gegen unlautere Machenschaften bei der Bewerbung von Musikinstrumenten in Zeitungsanzeigen zur Wehr setzen wollten.

Heute verfügt die Wettbewerbszentrale über ca. 2000 Mitglieder, darunter Industrie- und Handelskammern sowie Handwerkskammern im Bundesgebiet, ca. 400 Spitzenverbände der gewerblichen Wirtschaft wie z. B. der Deutsche Industrie- und Handelskammertag (DIHK), der Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI) und ca. 1.200 Unternehmen aus allen Bereichen der gewerblichen Wirtschaft. Die Wettbewerbszentrale verfügt aber auch über eine erhebliche Zahl von Mitgliedern aus dem Fahrschulbereich, so unter anderem

die Bundesvereinigung der Fahrlehrerverbände in Berlin sowie alle ihre Landesverbände. Die Wettbewerbszentrale ist bundesweit von ihrem Verwaltungssitz in Bad Homburg aus tätig.

Die Juristen der Wettbewerbszentrale bearbeiten im Jahr ca. 7.000 Beschwerdefälle, wobei die Beschwerden im Bereich der Wettbewerbsverstöße von Fahrschulen vom Autor dieses Buches zentral bundesweit am Standort Bad Homburg bearbeitet werden.

Den Autor Dr. Fabio Schulze als zuständigen Mitarbeiter der Wettbewerbszentrale erreichen Sie wie folgt:

Wettbewerbszentrale  
Rechtsanwalt (Syndikusrechtsanwalt)  
Dr. Fabio Schulze  
Postfach 25 55  
61295 Bad Homburg v.d.H.  
Tel: 06172-12 15 13  
Fax: 06172- 121510  
Mail: schulze@wettbewerbszentrale.de

Ein weiterer, gerade im Zuge von Gesetzesänderungen besonders wichtiger Schwerpunkt ist die Beratung der Mitglieder in wettbewerbsrechtlichen Fragen.

#### 1.4 Einführung in das Wettbewerbsrecht

Wettbewerb ist eine Grundlage unserer Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung. Die Erhaltung der wirtschaftlichen Freiheit aller Marktteilnehmer setzt voraus, dass im Wettbewerb bestimmte Mindestregeln eingehalten werden. Derartige „Spielregeln“ hatte der deutsche Gesetzgeber mit

dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (**UWG**) von 1909 geschaffen, um eine faire Auseinandersetzung im Wettbewerb zu ermöglichen. Dieses Gesetz ist nach einer Änderung 2004 im Zuge der Umsetzung der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (UGP-Richtlinie, Richtlinie 2005/29/EG) am 30.12.2008 und am 10.12.2015 neu gefasst worden. Eine weitere grundlegende Anpassung erfolgte am 28.05.2022. Ergänzt wird das UWG durch Nebengesetze wie zum Beispiel die Preisangabenverordnung oder das Ladenschlussgesetz. Im Bereich des Wettbewerbs der Fahrlehrer untereinander werden diese allgemeinen Regeln weiter ergänzt durch das Fahrlehrergesetz (FahrLG), die Durchführungsverordnung zum Fahrlehrergesetz (DV-FahrLG), die Fahrschüler-Ausbildungsordnung (FahrschAusbO) und das Straßenverkehrsgesetz (StVG). Diese Spezialregelungen konkretisieren den Begriff der unlauteren Wettbewerbshandlungen im Sinne des § 3 UWG, der später noch erläutert wird.

Dabei hat der Gesetzgeber von Anfang an die Verantwortung für die Einhaltung dieser Regelungen den Marktteilnehmern übertragen: Nicht der Staat (anders z. B. in Frankreich) greift bei unlauteren Werbemethoden ein; vielmehr haben die Unternehmer und damit auch die Fahrlehrerschaft oder die von ihnen unterstützten Verbände auf zivilrechtlichem Wege die Unterlassung unlauterer Wettbewerbshandlungen durchzusetzen. Selbstkontrolle ist damit das vorrangige Prinzip des Rechts gegen den unlauteren Wettbewerb.

Das deutsche Wettbewerbsrecht unterliegt aber zunehmend auch dem Einfluss des Rechts der Europäischen Union.

Am 11.6.2005 ist die Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken mit Veröffentlichung im Amtsblatt EG L 149/22 der EU in Kraft getreten und vom deutschen Gesetzgeber in den UWG-Reformen von 2008 und 2015 in deutsches Recht umgesetzt worden.

STICH-  
WORT

### UGP-Richtlinie

Zweck der Richtlinie ist es, ein reibungsloses Funktionieren des Binnenmarktes zu gewährleisten und zu einem hohen Verbraucherschutz beizutragen. Dabei geht es allerdings nur um solche Geschäftspraktiken, die die wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher beeinträchtigen. Die Rahmenrichtlinie gilt daher nur für Geschäfte, die Unternehmen mit Verbrauchern tätigen und nicht für Geschäfte, an denen ausschließlich Unternehmen beteiligt sind. Die Richtlinie bezweckt eine vollständige Rechtsangleichung des Lauterkeitsrechts der EU-Mitgliedstaaten in dem von ihr geregelten Bereich.

Auch das Gesetz zur Umsetzung der Verbraucherrechtlicherichtlinie (Richtlinie 2001/83/EU) und zur Änderung des Gesetzes zur Regelung der Wohnungsvermittlung, welches am 13.06.2014 in Kraft getreten ist, hat sowohl für den Online-Handel, aber auch für stationäre Anbieter und damit Fahrschulen einige Änderungen gebracht. An den relevanten Stellen finden sich in diesem Buch auch dazu weitere Hinweise.

STICH-  
WORT

### VRRL

Am 28. Mai 2022 ist das novellierte Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) in Kraft getreten. Dieses neue UWG enthält unter anderem neben neuen Unlauterkeitstatbeständen für den

Online-Bereich (Rankings in Trefferlisten, Kundenbewertungen) auch Regelungen zum Influencer Marketing und zur sog. Dual Quality. Daneben werden erstmalig auf der Rechtsfolgenseite ein Schadensersatzanspruch für Verbraucher und ein neuer Bußgeldtatbestand für grenzüberschreitende Wettbewerbsverstöße verankert.

Hintergrund der Novellierung ist die Umsetzung der sog. Omnibus-Richtlinie (EU) 2019/2161 als Teil des „New Deal for Consumers“ bzw. das Inkrafttreten des Gesetzes zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerbe-recht, mit dem die Richtlinie in nationales Recht umgesetzt wird.

### Omnibus-Richtlinie

STICH-  
WORT

Durch diese Neuregelung sind detaillierte Vorschriften zu dem neuen Phänomen des Influencer Marketings in das Gesetz aufgenommen worden. Geregelt wurde u.a., dass immer dann, wenn der Influencer für seine Postings eine Gegenleistung erhält, er diese Posts als Werbung kennzeichnen muss. Der Influencer muss bei Posts werblichen Inhalts glaubhaft machen, dass einer keine Gegenleistung erhalten hat.

Ebenso umfangreich geregelt wurden Informationspflichten über das Zustandekommen von Rankings auf Online-Plattformen. Für Plattformen, die Kundenbewertungen anbieten, sind gleich 3 neue Regelungen in das Gesetz aufgenommen worden. Unter anderem muss offengelegt werden, ob die Plattform prüft, dass die Bewertungen tatsächlich von Kunden stammen. Auch die gegebenenfalls eingesetzten Verfahren zur Prüfung der Bewertungen müssen transparent dargestellt werden.

Schließlich ist zu beachten, dass es auch auf der Rechtsfolgenseite Neuerungen gibt: Erstmals seit über einhundert Jahren werden Verbrauchern Ansprüche aus dem UWG eingeräumt: Nach dem neu eingefügten § 9 Abs. 2 ist, wer vorsätzlich oder fahrlässig eine nach § 3 unzulässige geschäftliche Handlung vornimmt und hierdurch Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst, die sie andernfalls nicht getroffen hätten, ihnen zum Ersatz des daraus entstehenden Schadens verpflichtet.

Das Europäische Wettbewerbsrecht wird in den kommenden Jahren weiterhin die Rechtsentwicklung in Deutschland beeinflussen und muss daher auch immer beobachtet werden.