

Schriften zum Wirtschaftsrecht

Band 355

Täuschung und Irreführung

**Das Verhältnis der individuellen und
kollektiven Rechtsdurchsetzung bei irreführender Werbung
gegenüber Verbrauchern**

Von

Laurin Havlik



Duncker & Humblot · Berlin

LAURIN HAVLIK

Täuschung und Irreführung

Schriften zum Wirtschaftsrecht

Band 355

Täuschung und Irreführung

Das Verhältnis der individuellen und
kollektiven Rechtsdurchsetzung bei irreführender Werbung
gegenüber Verbrauchern

Von

Laurin Havlik



Duncker & Humblot · Berlin

Der Fachbereich Rechtswissenschaften
der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg hat diese Arbeit
im Jahre 2023 als Dissertation angenommen.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in
der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten
sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

D29

Alle Rechte vorbehalten
© 2024 Duncker & Humblot GmbH, Berlin
Satz: 3w+p GmbH, Rimpar
Druck: CPI books GmbH, Leck
Printed in Germany

ISSN 0582-026X
ISBN 978-3-428-19137-6 (Print)
ISBN 978-3-428-59137-4 (E-Book)

Gedruckt auf alterungsbeständigem (säurefreiem) Papier
entsprechend ISO 9706 ☼

Internet: <http://www.duncker-humblot.de>

Meiner Familie

Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde im Juli 2023 als Dissertationsschrift eingereicht und von der Juristischen Fakultät der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg als Dissertation angenommen und ist das Ergebnis einer langen Reise, die ich einst im August 2011 begonnen hatte. Die Arbeit befindet sich im Wesentlichen auf dem Stand des Einreichungszeitpunktes. Sie entstand hauptsächlich während meiner Zeit als Wissenschaftlicher Mitarbeiter in verschiedenen Großkanzleien in München.

In allererster Linie gilt mein ganz besonderer Dank meinem Doktorvater Herrn Prof. Dr. Franz Hofmann, LL.M. (Cambridge), der mein Promotionsvorhaben stets mit seinen wertvollen fachlichen und kritischen Anregungen gefördert hat und immer sofort für ein persönliches Gespräch zur Verfügung stand. Hervorzuheben ist die hervorragende Betreuung und außerordentlich zügige Erstbegutachtung meiner Arbeit. Herrn Prof. Dr. Jochen Hoffmann danke ich herzlich für die Erstellung des Zweitgutachtens und die hilfreichen fachlichen Anmerkungen.

Besonders bedanken möchte ich mich ganz herzlich bei all denjenigen, die mich bei der Erstellung meiner Dissertation stets begleitet und bestärkt haben, vor allem bei jenen, die meine ständig wandelnden Entwürfe gelesen und mich durchgehend tatkräftig unterstützt haben. Dank schulde ich hier insbesondere meinen werten Kollegen und Freunden, die mich bei der Erstellung dieser Arbeit durch fachliche Diskussionen unterstützt haben, und insbesondere diejenigen, die meine Arbeit teils mehrmals von vorne bis hinten durchgelesen haben.

Von ganzem Herzen danke ich meiner Familie und meinen Liebsten, die mich schon während meiner gesamten Ausbildung und bis zuletzt bei der Erstellung meiner Arbeit in jeder erdenklichen Hinsicht ganz herzlich unterstützt und gefördert haben.

München, im Januar 2024

Laurin Havlik

Inhaltsverzeichnis

Teil 1

Einführung	29
A. Einleitung	29
I. Problemdarstellung und Zielsetzung	29
II. Forschungsstand	31
III. Themeneingrenzung	32
IV. Gegenstand der Untersuchung	33
V. Gang der Untersuchung	34
B. Allgemeines Verhältnis zum bürgerlichen Recht	36
I. Der Schutzzweck des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb	36
1. Lauterkeitsrecht als Wettbewerbsschutz	38
2. Der Weg zum eigenständigen Verbraucherschutz	39
II. Das Verhältnis zum allgemeinen Vertragsrecht	40
1. Vollharmonisierung der UGP-Richtlinie	41
2. Die generelle Wirksamkeit von (Folge-)Verträgen	42
a) Wirksamkeit von Folgeverträgen	42
b) Unwirksamkeit von Basisverträgen	43
3. Die maßgeblichen Schnittstellen	44
a) Anfechtung	44
b) Culpa in contrahendo	45
c) Sachmängel- und Gewährleistungsrecht	46
d) Abgrenzung zu weiteren Überschneidungen	46
III. Das Verhältnis zum allgemeinen Deliktsrecht	48

Teil 2

Unterschiede und Schnittstellen von Täuschung und Irreführung im lauterkeitsrechtlichen und vorvertraglichen Kontext

	51
C. Anwendungsbereich und Reichweite der Tatbestände	51
I. Arglistige Täuschung § 123 Abs. 1 Alt. 1 BGB	52
1. Normzweck	52

2. Tatbestand	53
a) Täuschung	54
aa) Täuschung durch aktives Tun	56
bb) Täuschung durch Unterlassen	57
b) Irrtum	59
c) Kausalität	61
d) Rechtswidrigkeit	62
e) Arglist	63
f) Täuschungen Dritter	65
aa) Lagertheorie	66
bb) Erfüllungsgehilfe	66
3. Darlegungs- und Beweislast	68
4. Rechtsfolgen	69
5. Konkurrenzen und Abgrenzung	70
II. Culpa in contrahendo §§ 280 Abs. 1, 311 Abs. 2, 241 Abs. 2 BGB	72
1. Normzweck	72
2. Tatbestand	73
a) Gesetzliches Schuldverhältnis	73
aa) Anbahnung eines Vertrags § 311 Abs. 2 Nr. 2 BGB	73
bb) Aufnahme von Vertragsverhandlungen § 311 Abs. 2 Nr. 1 BGB	75
cc) Ähnliche geschäftliche Kontakte § 311 Abs. 2 Nr. 3 BGB	75
b) Pflichtverletzung § 241 Abs. 2 BGB	76
c) Vertretenmüssen § 276 BGB	78
3. Rechtsfolge	79
a) Schadensersatz § 280 Abs. 1 BGB	79
b) Mitverschulden § 254 BGB	80
4. Darlegungs- und Beweislast	81
5. Unterschiede zur arglistigen Täuschung § 123 Abs. 1 Alt. 1 BGB	81
III. Die Haftung Dritter § 311 Abs. 3 BGB	83
1. Tatbestand	84
a) Besonderes persönliches Vertrauen	84
b) Eigenes wirtschaftliches Interesse	85
2. Abgrenzung zur c.i.c. in Verbindung mit den Grundsätzen über den Vertrag mit Schutzwirkung zugunsten Dritter	86
a) Tatbestandsvoraussetzungen des Vertrags mit Schutzwirkung zugunsten Dritter	87
b) Unterscheidung nach § 311 Abs. 3 BGB	88
3. Rechtsfolgen	89
IV. Irreführende geschäftliche Handlungen § 5 UWG	90
1. Normzweck und Anwendungsbereich	90

2. Allgemeine Tatbestandsmerkmale	91
a) Geschäftliche Handlung	91
b) Zur Irreführung geeignete Angabe	93
aa) Angabe	93
bb) Eignung	96
c) Maßgebliches Verbraucherverständnis	96
aa) Durchschnittsverbraucher	96
bb) Aufmerksamkeit	98
cc) Verkehrsverständnis	99
d) Täuschungsbedingte geschäftliche Entscheidung	99
e) Interessenabwägung und Verhältnismäßigkeit	101
3. Darlegungs- und Beweislast	102
V. Vorenthalten wesentlicher Informationen §§ 5a, 5b UWG	103
1. Normzweck und Anwendungsbereich	103
2. Allgemeine Tatbestandsmerkmale	104
a) Benötigen einer wesentlichen Information	105
b) Normierte Fälle der Wesentlichkeit	106
aa) Aufforderung zum Kauf	106
bb) Unionsrechtliche Informationspflichten	107
cc) Transparenz- und Aufklärungsvorgaben	107
c) Vorenthalten	108
3. Darlegungs- und Beweislast	109
VI. Besonderheiten des UWG – kollektive Rechtsdurchsetzung	110
1. Unterlassungs- und Beseitigungsanspruch § 8 Abs. 1 UWG	111
a) Unterlassungsanspruch	111
b) Beseitigungsanspruch	112
c) Zurechnung § 8 Abs. 2 UWG	114
d) Aktivlegitimation § 8 Abs. 3 UWG	115
e) Rechtsmissbrauch § 8c UWG	116
f) Abmahnung § 13 UWG	117
2. Schadensersatz § 9 Abs. 1 UWG	118
3. Gewinnabschöpfung § 10 UWG	121
4. Behördliche Durchsetzung	123
a) Strafbare Werbung § 16 Abs. 1 UWG	123
b) Bußgeldtatbestände §§ 19, 20 UWG	124

Teil 3

**Der Individualrechtsschutz der Verbraucher
bei irreführenden Handlungen**

126

D. Unterschiedliche Anknüpfungspunkte und Probleme im bürgerrechtlichen Individualrechtsschutz bei irreführenden Handlungen	126
I. Person des Täuschenden – Vertragspartner und Dritte	127
1. Problemdarstellung	127
2. Täuschung durch Hersteller und Lieferanten	128
a) Tatbestand des § 278 BGB	129
b) Konkrete Einordnung	130
aa) Intention des nationalen Gesetzgebers	130
bb) Sonderfälle – Hersteller als Erfüllungsgehilfe	132
cc) Rechtsprechung	134
(1) § 278 BGB – kein Erfüllungsgehilfe	134
(2) § 166 Abs. 1 BGB analog	135
(3) Rechtsscheinhaftung	136
3. Täuschung durch Werbeagenturen	136
a) Bürgerliches Recht § 278 BGB Erfüllungsgehilfe	136
aa) Unterlassung und Vertragsstrafe	136
bb) Problem der Sonderbeziehung	137
(1) Werbung als vorvertragliches Schuldverhältnis	138
(2) Werbung kein vorvertragliches Schuldverhältnis	139
cc) Scheinproblem	140
b) Lauterkeitsrecht § 8 Abs. 2 UWG Mitarbeiter und Beauftragte	140
c) Analoge Anwendung der Zurechnungsvorschriften	142
aa) § 8 Abs. 2 UWG analog	142
bb) § 278 Satz 1 Alt. 2 BGB analog	143
II. Person des Getäuschten – Voraussetzung der Täuschung	144
1. Lauterkeitsrecht – Durchschnittsverbraucher	145
2. Bürgerliches Recht – individuelle Situation	145
a) Arglistige Täuschung	145
b) Culpa in contrahendo	146
III. Nähe der Täuschung – Verbindungsverhältnis durch Werbung	147
1. Culpa in contrahendo § 311 Abs. 2 BGB – Sonderverbindung durch irreführende Werbung	148
a) Problemdarstellung	148
b) Werbung als vorvertragliches Schuldverhältnis	149
aa) Produktbezogene Werbung	150
bb) Imagewerbung	152
cc) Problem der Bestimmbarkeit und Individualisierung	153

dd) Kriterium des Einzelfalls	155
2. Culpa in contrahendo § 311 Abs. 3 BGB – besonderes Vertrauen und eigen- wirtschaftliches Interesse durch irreführende Werbung	155
a) Bisherige Versuche einer allgemeinen Haftungsbegründung	156
b) Entwicklung der Rechtsprechung	157
aa) Maßgebliche Fallgruppen	157
(1) Sachverständigenhaftung	157
(2) Agenturgeschäfte	158
(3) Enge persönliche Beziehung	159
(4) Garantieähnliche Erklärungen	160
(5) Eigenes wirtschaftliches Interesse	161
(6) Prospekthaftung	162
bb) Herstellerwerbung	163
c) Übertragung auf die Herstellerwerbung	164
aa) Enge persönliche Beziehung	165
bb) Garantieähnliche Erklärungen	166
cc) Sachverständigenhaftung	168
dd) Agenturgeschäfte	170
ee) Eigenes wirtschaftliches Interesse	171
ff) Prospekthaftung	173
d) Wertungen des § 434 Abs. 3 Nr. 2 lit. b) BGB	175
IV. Auswirkung der Täuschung – Vermögensschaden	176
1. Problemdarstellung	176
2. Generelle Anwendbarkeit (alte Rechtsprechung)	177
3. Kritik durch die Literatur	179
4. Vermögensschaden (neue Rechtsprechung)	180
5. Kritik an der neuen Rechtsprechung	182
a) Erfordernis eines Vermögensschadens	182
b) Jahresfrist	184
6. Analyse der jüngeren Rechtsprechung	186
a) Entscheidungen außerhalb der Kapitalanlagen	187
b) Entscheidungen in Bezug auf Kapitalanlagen	189
c) Entscheidungen im Diesel-Abgasskandal	191
d) Fehlende Übertragbarkeit	192
7. Fazit	193
V. Vorwerfbarkeit der Täuschung – Verschuldensvorwurf	193
1. Anfechtung wegen arglistiger Täuschung	195
2. Culpa in contrahendo	197

3. Das Verhältnis der culpa in contrahendo zum allgemeinen Gewährleistungsrecht	199
a) Das generelle Verhältnis	199
aa) Sachmangel §§ 434 ff. BGB	199
bb) Unmöglichkeit § 311a Abs. 2 BGB	202
b) Lauterkeitsrechtliche Relevanz	203
4. Erweiterung durch § 123 BGB analog?	204
a) Schuldlose Täuschungen	205
b) Fahrlässige Täuschungen	206
c) Schwerwiegende Täuschungen	207
d) Keine Erweiterung der Arglistanfechtung	208
e) Stellungnahme	209
5. Verschuldensunabhängiger Rechtsschutz nach dem Gewährleistungsrecht ..	211
a) Mangelhaft nicht gleich Unlauterkeit	212
b) Anwendbarkeit des Gewährleistungsrechts bei unlauteren Handlungen ..	213
aa) Subjektive Anforderungen	214
(1) Beschaffenheitsvereinbarung	214
(2) Eignung für die nach dem Vertrag vorausgesetzte Verwendung und Zubehör	216
(3) Keine Wechselwirkung	216
bb) Objektive Anforderungen	218
(1) Öffentliche Äußerung	218
(a) Bezugnahme auf konkrete Eigenschaften	219
(b) Urheber der öffentlichen Äußerung	220
(c) Maßgeblicher Verständnishorizont	221
(d) Ausschlussstatbestände	222
(aa) Nicht kannte und nicht kennen konnte	223
(bb) Berichtigung	224
(cc) Keine Beeinflussung der Kaufentscheidung	225
(2) Abgrenzung zum subjektiven Mangel	225
(a) Einbeziehen in die Vertragsverhandlungen	225
(b) Verpackungsaufdrucke	226
(aa) (Keine) Beschaffenheitsvereinbarung	227
(bb) Objektive Anforderungen	227
(cc) Fazit	229
cc) Rechtsschutz	229
(1) Allgemein	229
(2) Besonderheiten bei irreführender Werbung	230
(3) Rechtfertigung der Haftung für öffentliche Äußerungen	231

VI. Zeitpunkt der Täuschungswirkung – Vertragsschluss als Zäsur	233
1. Besonderheiten des Lauterkeitsrechts	233
2. Arglistige Täuschung	234
3. Culpa in contrahendo	235
4. Gewährleistungsrecht	236
E. Die Reichweite des konkreten Individualrechtsschutzes durch die täuschungsbeding-	
ten Rechtsbehelfe bei irreführenden Handlungen	237
I. Täuschungen über Produkteigenschaften – umweltbezogene Aussagen (ESG)	240
1. Lauterkeitsrechtliche Würdigung	240
a) Das Problem der Angabe	241
b) Irreführung durch nicht zutreffende „grüne“ (Produkt-)Eigenschaften	242
aa) Konkrete Produkteigenschaften	242
(1) Originäre Produkteigenschaften	243
(2) Klimaneutralität	244
bb) Umweltzeichen	245
cc) Zusätzliche Leistungen – Sponsoring	245
c) Irreführung durch Vorenthalten wesentlicher Informationen	246
aa) Allgemeine umweltbezogene Aussagen	247
bb) Klimaneutralität	248
(1) Der Begriff „klimaneutral“	248
(2) Aufklärungspflichten	249
2. Zivilrechtliche Würdigung	251
a) Aktive Täuschungen	251
aa) Anfechtung wegen arglistiger Täuschung	252
(1) Irrtum des individuellen Verbrauchers	252
(2) Arglistnachweis	253
(3) Täuschungen durch Dritte	254
bb) Culpa in contrahendo	255
(1) Kein Anspruch bei Täuschung durch Dritte	255
(2) Vorvertragliches Schuldverhältnis § 311 Abs. 2 BGB	256
(a) (Umweltbezogene) Werbung für Produkteigenschaften	256
(aa) Aufnahme von Vertragsverhandlungen § 311 Abs. 2 Nr. 1	
BGB	256
(bb) Anbahnung eines Vertrags § 311 Abs. 2 Nr. 2 BGB	257
(b) (Umweltbezogene) Imagewerbung § 311 Abs. 2 Nr. 3 BGB	258
(3) Pflichtverletzung § 241 Abs. 2 BGB – Parallele zum Lauterkeits-	
recht	259
(4) Vermögensschaden §§ 249 ff. BGB	261
(a) Rechnerischer Vermögensschaden	261
(b) Individueller Schadenseinschlag	262

(c) Soziale Zweckverfehlung	264
cc) Gewährleistungsrecht	265
(1) Sachmangel § 434 BGB	265
(a) Der Begriff der Beschaffenheit	266
(b) Produkteigenschaften	266
(c) Umweltsponsoring	267
(2) Unterscheidung nach der täuschenden Person	268
(a) Täuschung durch den Vertragspartner	268
(b) Täuschung durch Dritte – öffentliche Äußerungen	269
(3) Rechtsfolgen	270
b) Besonderheiten für die Täuschung durch Unterlassen	271
aa) Arglistige Täuschung – konkrete Fehlvorstellung	271
(1) Abgrenzung von bloßer Unklarheit	271
(2) Konkreter Irrtum im Einzelfall	272
bb) Culpa in contrahendo – konkretes Schuldverhältnis	273
cc) Gewährleistungsrecht – Sachmangel entscheidend	274
II. Vortäuschen von Produktknappheit und befristete Verkaufsaktionen	274
1. Lauterkeitsrechtliche Würdigung	274
2. Zivilrechtliche Würdigung	276
a) Anfechtungsrelevanter Irrtum	276
b) Arglistnachweis	278
III. Preisgegenüberstellungen und Preisherabsetzungen	280
1. Lauterkeitsrechtliche Würdigung	280
a) Preisgegenüberstellungen	280
b) Preisherabsetzungen	282
2. Zivilrechtliche Würdigung	283
a) Preisgegenüberstellungen	283
b) Preisherabsetzungen	285
IV. Vorenthalten wesentlicher Informationen – Ausschluss des Widerrufsrechts	286
1. Lauterkeitsrechtliche Würdigung	287
a) Unionsrechtliche Informationspflicht	287
b) Informationspflicht bezüglich des Widerrufs	288
aa) Bestehen und Bedingungen des Widerrufsrechts	288
bb) Nichtbestehen eines Widerrufsrechts	288
c) Unlauterkeit – Vorenthalten	289
2. Zivilrechtliche Würdigung	291
a) Unterlassen – Verletzung einer Aufklärungspflicht	291
b) Reichweite der Informationspflicht	293
aa) Beurteilungsmaßstab	293
bb) Verträge über Finanzdienstleistungen Art. 246b EGBGB	293

cc) Verträge mit Ausnahme von Finanzdienstleistungen Art. 246a EGBGB	294
c) Vertragsaufhebung	296
aa) Keine Vertragsaufhebung durch culpa in contrahendo (Schadensersatz)	296
(1) Vorrang der Verbraucherrechte-Richtlinie	296
(2) Kein vermögensrechtlicher Schaden	298
bb) Vertragsaufhebung wegen arglistiger Täuschung	298
(1) Keine Sperrwirkung für Anfechtung	298
(2) Anfechtungsrelevanter Irrtum	299
(3) Arglistnachweis	300
V. Anlockfälle	300
1. Lauterkeitsrechtliche Würdigung	301
a) Maßgebliches Verkehrsverständnis	303
b) Aufklärende Hinweise	305
c) Entlastungsmöglichkeiten	307
2. Zivilrechtliche Würdigung	307
a) Kein Anspruch bei Täuschung durch Dritte	308
b) Vorvertragliches Schuldverhältnis § 311 Abs. 2 BGB	309
c) Pflichtverletzung § 241 Abs. 2 BGB – Parallele zum Lauterkeitsrecht	311
d) Verschuldensvorwurf	312
e) Kausaler Schaden §§ 249 ff. BGB	313
aa) Kosten für die Hin- und Rückfahrt	314
(1) Konkrete Schadenspositionen	315
(2) „Umwidmung“	317
bb) Entgangener Gewinn § 252 BGB	319
VI. Verschleierung des kommerziellen Zwecks – Influencer-Marketing	320
1. Lauterkeitsrechtliche Würdigung	321
a) Geschäftliche Handlung	323
aa) Eigenbezug	324
bb) Fremdbezug	325
b) Erkennbarkeit des kommerziellen Zwecks	327
aa) Eigenbezug	328
bb) Fremdbezug	329
c) Verhältnis zu anderen Vorschriften	330
2. Zivilrechtliche Würdigung	331
a) Problemdarstellung	331
b) Ansprüche gegen den Unternehmer	333
aa) Arglistige Täuschung durch den Influencer (Dritten)	333
bb) Zurechnung der Täuschung § 123 Abs. 2 Satz 1 BGB	334
(1) Influencer kein Nichtdritter	334

(2) Kenntnis oder fahrlässige Unkenntnis § 123 Abs. 2 Satz 1 BGB	335
(a) Tatsächliche Kenntnis	335
(b) Fahrlässige Unkenntnis	336
c) Ansprüche gegen den Influencer § 311 Abs. 3 BGB	338
aa) Sachwalterhaftung § 311 Abs. 3 Satz 2 BGB	339
(1) Keine Beraterstellung	340
(2) Keine Gleichsetzung mit der Sachverständigenhaftung	341
(3) Keine enge persönliche Beziehung	343
(4) Keine Übertragung der Prospekthaftung	344
(5) Keine Eignung zur Überwindung von Zweifeln	346
(6) Kein Garant für die Vertragsdurchführung	348
(7) Ausnahmen im Einzelfall	349
bb) Eigenes wirtschaftliches Interesse § 311 Abs. 3 Satz 1 BGB	349
cc) Eigene Fallgruppe der Influencer-Haftung	350
F. Die Reichweite des kollektiven und individuellen lauterkeitsrechtlichen Rechtsschut-	
zes bei irreführenden Handlungen	351
I. Kollektiver Verbraucherschutz durch das Lauterkeitsrecht	352
1. Aufklärung vor Vertragsschluss	353
a) Nicht rechtzeitige Mitteilung von wesentlichen Informationen	354
b) Individueller Vertragsschluss	356
2. Keine zivilrechtliche „Täuschung“	358
a) Objektiv wahre Angaben	358
b) Bloße Nichtmitteilung von wesentlichen Informationen	360
3. Täuschungen durch Dritte	363
a) Zivilrechtliche Problematik	363
b) Lauterkeitsrechtliche Ergänzung	365
4. Irreführung nach Vertragsschluss	366
5. Schwarze Liste § 3 Abs. 3 UWG in Verbindung mit Anhang	369
6. Verstöße gegen Marktverhaltensregelungen § 3a UWG Rechtsbruch	372
II. Individueller Rechtsschutz durch das Lauterkeitsrecht § 9 Abs. 2 UWG	374
1. Kein individueller Rechtsbehelf nach alter Rechtslage	375
2. Einführung eines Schadensersatzanspruchs durch die Omnibus-Richtlinie	377
a) Allgemeine unionsrechtliche Vorgaben	378
aa) Klarer Rechtsrahmen	379
bb) Preisminderung und Beendigung des Vertrags	379
b) Schutzzweck	380
c) Tatbestand	381
aa) Schuldhafte Veranlassung zu einer geschäftlichen Entscheidung	382

bb) Schaden	385
(1) Vertragsschluss	386
(a) Vertrag als Schaden	386
(b) Vertragsaufhebung	388
(c) Vertragsschluss mit Dritten	389
(2) Minderwert	389
(3) Frustrierte Aufwendungen	390
(a) Monetäre Aufwendungen	390
(b) Immaterielle Schäden	391
(4) Entgangener Gewinn/Günstiger Vertrag	392
(5) Erweiterung auf nachvertragliche Handlungen	394
d) Verhältnis zum bürgerlichen Recht	394
aa) Problemendarstellung	394
bb) Verhältnis zum Gewährleistungsrecht	396
cc) Verhältnis zur Anfechtung und c.i.c.	399
e) Prozessuale Durchsetzung	401
aa) Darlegungs- und Beweislast	401
bb) (Kollektive) Rechtsdurchsetzung	402

Teil 4

Vergleichende Betrachtung und Bewertung des Zusammenwirkens der Rechtsschutzsysteme

404

G. Darstellung der Wechselbeziehungen zwischen Täuschung und Irreführung	404
I. Normzweck und Anwendungsbereich	404
1. Arglistige Täuschung	404
2. Culpa in contrahendo	405
3. Irreführung	407
II. Irrtum, Pflichtverletzung und Irreführung	408
1. Arglistige Täuschung – täuschungsbedingter Irrtum	408
2. Culpa in contrahendo – vorvertragliche Pflichtverletzung	410
3. Irreführung – zur Irreführung geeignete Angabe	411
III. Kausalität und Eignung	413
1. Vertragsrecht – kausale Abgabe einer Willenserklärung oder Schaden	413
2. Irreführung – Eignung zur Beeinflussung einer geschäftlichen Entscheidung	414
IV. Verschulden	415
1. Vertragsrecht – Arglist und Vertretenmüssen	415
2. Irreführung – kein Vorsatz oder Verschulden	416

V.	Dritte	416
1.	Arglistige Täuschung – Kenntnis oder Kennenmüssen	416
2.	Culpa in contrahendo – Vertreter und Erfüllungsgehilfen	417
3.	Irreführung – Mitarbeiter und Beauftragte	417
VI.	Rechtswidrigkeit und Verhältnismäßigkeit	418
1.	Vertragsrecht – Rechtswidrigkeit	418
2.	Lauterkeitsrecht – Verhältnismäßigkeit	418
VII.	Darlegungs- und Beweislast	419
1.	Vertragsrecht	419
2.	Irreführung	420
VIII.	Rechtsfolgen	420
1.	Arglistige Täuschung – Ex-tunc-Nichtigkeit	420
2.	Culpa in contrahendo – Vertrauensschaden	420
3.	Irreführung – Unterlassung und Beseitigung	421
H.	Zusammenführung der Ergebnisse	422
I.	Arglistige Täuschung	422
1.	(Vermeintliche) Produkteigenschaften	423
a)	Kein Ausschluss durch das Gewährleistungsrecht	423
b)	Weiter Anwendungsbereich	423
c)	Fazit	424
2.	Motivirrtümer ohne Schadensfolge	425
a)	Arglistige Täuschung als einziger Rechtsbehelf	425
b)	Fazit	427
3.	Vorenthalten wesentlicher Informationen	428
a)	(Unterschiedliche) Beurteilung von Täuschung und Vorenthalten	428
b)	Fazit	429
4.	Problem der Arglist	430
a)	Produktbezogene Täuschungen	430
b)	Verkaufsaktionen	431
c)	Vorenthalten wesentlicher Informationen	431
d)	Influencer-Marketing	432
e)	Fazit	432
II.	Culpa in contrahendo	433
1.	Vorvertragliches Schuldverhältnis	433
a)	Problemdarstellung	433
b)	Breit gestreute Werbung als vorvertragliches Schuldverhältnis	434
c)	Potenzieller Vertragsschluss notwendig	435
2.	Vermögensschaden	435
a)	Notwendiger Vermögensschaden (Rechtsprechung)	435

b) Ergänzende Beurteilung durch § 9 Abs. 2 UWG	436
aa) Engerer Anwendungsbereich des § 9 Abs. 2 UWG	436
bb) Weiterer Anwendungsbereich des § 9 Abs. 2 UWG	437
cc) Verzicht auf Vermögensschaden	437
c) Fazit	438
3. Das Verhältnis zum allgemeinen Gewährleistungsrecht	438
III. Zurechnung von Täuschungen Dritter im bürgerlichen Recht	439
1. Problemdarstellung	439
a) Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Zurechnung	439
b) Rechtfertigung der Zurechnungseinschränkung	440
2. Ausnahmsweise Zurechnung von Täuschungen des Herstellers	441
a) Arglistige Täuschung	441
b) Culpa in contrahendo	441
c) Fazit und Ausblick	442
3. Zurechnung der Täuschungen von Werbeagenturen	442
4. Zu-eigen-Machen irreführender Angaben	443
5. Kenntnis oder fahrlässige Unkenntnis	444
a) Keine Zurechnung bei unüberschaubarem Produktsortiment	444
b) Zurechnung für Influencer-Werbung und bei überschaubarem Produktsortiment	445
c) Fazit	445
IV. Ergänzung durch das Gewährleistungsrecht	446
1. Hauptanwendungsbereich für fahrlässige Irreführungen	446
2. Parallele zur Täuschungszurechnung	446
3. Fazit	447
V. Unmittelbare Haftung Dritter § 311 Abs. 3 BGB	447
1. Problemdarstellung	447
2. Generell keine unmittelbare Haftung bei irreführenden Handlungen	448
a) Allgemeine irreführende Werbung	448
b) Influencer-Werbung	449
3. Rechtfertigung der restriktiven Anwendung	449
4. Schließung der Schutzlücke(n) durch § 9 Abs. 2 UWG	450
VI. Ergänzung durch den individuellen Rechtsschutz § 9 Abs. 2 UWG	451
1. Ergänzender Anwendungsbereich	451
a) Unmittelbare Ansprüche gegen Dritte	451
b) Vorenthalten wesentlicher Informationen	452
c) Schadensersatz bei nicht zustande gekommenen Verträgen	452
d) Fazit	453
2. Einschränkung des Anwendungsbereichs durch das Gewährleistungsrecht ..	454
3. Ungewissheit der Rechtsdurchsetzung	455

VII. Originärer Anwendungsbereich des UWG	456
1. Kollektive Rechtsbehelfe	456
a) Unterschiedliche Eignung zum Verbraucherschutz	456
b) Fazit	456
2. Alleiniger Verbraucherschutz durch die kollektive Rechtsdurchsetzung	457
3. Ergänzender Verbraucherschutz durch die kollektive Rechtsdurchsetzung	458

Teil 5

Fazit	459
--------------------	-----

I. Schlussbetrachtung und Perspektive	459
---	-----

Literaturverzeichnis	465
-----------------------------------	-----

Stichwortverzeichnis	487
-----------------------------------	-----

Abkürzungsverzeichnis

a. A.	andere(r) Ansicht
Abs.	Absatz
AcP	Archiv für die civilistische Praxis
a. F.	alte Fassung
AG	Amtsgericht
AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
allg.	allgemein
Alt.	Alternative
a. M.	am Main
Anm.	Anmerkung
Art.	Artikel
BAG	Bundesarbeitsgericht
BayObLG	Bayerisches Oberstes Landesgericht
BeckOGK	Beck'scher Online-Großkommentar
BeckOK	Beck'scher Online-Kommentar
BeckRS	Beck'sche Rechtsprechungssammlung
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BGB-E	Entwurf des Bürgerlichen Gesetzbuches
BGH	Bundesgerichtshof
BKR	Zeitschrift für Bank- und Kapitalmarktrecht
BMJ	Bundesministerium für Justiz
BNotO	Bundesnotarordnung
BRJ	Bonner Rechtsjournal
BT-Drs.	Bundestags-Drucksache
BVerfG	Bundesverfassungsgericht
BVerwG	Bundesverwaltungsgericht
bzw.	beziehungsweise
CCZ	Corporate Compliance Zeitschrift
c. i. c.	culpa in contrahendo
CISG	Übereinkommen der Vereinten Nationen über Verträge über den internationalen Warenkauf
CPC-Verordnung	Consumer Protection Cooperation Verordnung EU/2017/2394
CR	Computer und Recht
DAR	Deutsches Autorecht
DB	Der Betrieb
DNotZ	Deutsche Notar-Zeitschrift
DStR	Deutsches Steuerrecht
EG	Europäische Gemeinschaft
EGBGB	Einführungsgesetz zum Bürgerlichen Gesetzbuche
EG-Vertrag	Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft
ESG	Environmental, Social und Governance

ESTG	Einkommensteuergesetz
EU	Europäische Union
EuGH	Europäischer Gerichtshof
EU-Öko-Basisverordnung	Verordnung EU/2018/848
EU-VSchDG	EU-Verbraucherschutzdurchführungsgesetz
EuZW	Europäische Zeitschrift für Wirtschaftsrecht
evtl.	eventuell
EWG	Erwägungsgrund
EWiR	Entscheidungen zum Wirtschaftsrecht
f./ff.	folgende/fortfolgende
FactÜ	Unidroit-Übereinkommen über das internationale Factoring
Fn.	Fußnote
FS	Festschrift
Gebäude-Richtlinie	Richtlinie 2010/31/EU
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GmbHG	Gesetz betreffend die Gesellschaften mit beschränkter Haftung
grds.	grundsätzlich
GRUR	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht
GRUR Int.	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht Internationaler Teil
GRUR-Prax	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht Praxis im Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht
GRUR-RR	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht Rechtsprechungs-Report
GRUR-RS	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht Rechtsprechungssammlung
GVO	Gruppenfreistellungsverordnung
GWR	Gesellschafts- und Wirtschaftsrecht
H.	Heft
Hg.	Herausgeber
HK	Handkommentar
h. L.	herrschende Literatur
h. M.	herrschende Meinung
HWG	Heilmittelwerbegesetz
i. d. S.	in diesem Sinne
IP	Intellectual Property
IPRB	IP-Rechtsberater
i. R.	im Rahmen
i. R. d.	im Rahmen der/des
i. S. d.	im Sinne der/des
i. V. m.	in Verbindung mit
i. W. d.	im Wege der/des
jM	juris – Die Monatszeitschrift
JURA	Juristische Ausbildung
jurisPR-WettbR	juris PraxisReport Wettbewerbs- und Immaterialgüterrecht
JuS	Juristische Schulung
JZ	Juristische Zeitschrift
KAGB	Kapitalanlagengesetzbuch

Kfz	Kraftfahrzeug
KG	Kammergericht
KlimR	Klima und Recht
km	Kilometer
K&R	Kommunikation & Recht
KSG	Bundes-Klimaschutzgesetz
LG	Landgericht
lit.	litera
LMK	Fachdienst Zivilrecht – LMK; Lindenmaier-Möhring Kommentierte BGH-Rechtsprechung
MAH	Münchener Anwaltshandbuch
MarkenG	Markengesetz
m. a. W.	mit anderen Worten
MD	Magazin Dienst
MDR	Monatsschrift für Deutsches Recht
MMR	Zeitschrift für IT-Recht und Recht der Digitalisierung
MMR-Aktuell	Der Newsletter zur Fachzeitschrift MMR – Zeitschrift für IT-Recht und Recht der Digitalisierung
MPR	Medizinproduktrecht
MSStV	Medienstaatsvertrag
m. V. a.	mit Verweis auf
m. w. N.	mit weiteren Nachweisen
m. W. v.	mit Wirkung vom
n. F.	neue Fassung
NJ	Neue Justiz
NJOZ	Neue Juristische Online-Zeitschrift
NJW	Neue Juristische Wochenschrift
NJW-RR	Neue Juristische Wochenschrift Rechtsprechung Report Zivilrecht
NomosHK	Nomos-Handkommentar
NomosK	Nomos-Kommentar
Nr.	Nummer
NVwZ	Neue Zeitschrift für Verwaltungsrecht
NZA	Neue Zeitschrift für Arbeitsrecht
NZBau	Neue Zeitschrift für Baurecht und Vergaberecht
NZG	Neue Zeitschrift für Gesellschaftsrecht
NZM	Neue Zeitschrift für Miet- und Wohnungsrecht
NZV	Neue Zeitschrift für Verkehrsrecht
OGH	Oberster Gerichtshof
OLG	Oberlandesgericht
OVG	Oberverwaltungsgericht
P2B-Verordnung	Verordnung EU/2019/1150
PAngV	Preisangabenverordnung
PK	Praxiskommentar
Pkw	Personenkraftwagen
ProdHaftG	Produkthaftungsgesetz
Ratingagenturen-Verordnung	Verordnung EG/1060/2009

RdA	Recht der Arbeit
Reg-E	Regierungsentwurf
RGBL	Reichsgesetzblatt
RGZ	Reichsgericht in Zivilsachen
RNotZ	Rheinische Notar-Zeitschrift
RStV	Rundfunkstaatsvertrag
Rz.	Randziffer
S.	Seite
sog.	sogenannt
st. Rspr.	ständige Rechtsprechung
str.	strittig
TMG	Telemediengesetz
u. a.	unter anderem
UGP-Richtlinie	Richtlinie 2005/29/EG
Unterlassungsklagen-Richtlinie	Richtlinie 2009/22/EG
Urt.	Urteil
u. U.	unter Umständen
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
v.	vom/vor
Var.	Variante
VDuG	Verbraucherrecht durchsetzungsgesetz
Verbandsklagen-Richtlinie	Richtlinie EU/2020/1828
Verbraucherrechte-Richtlinie	Richtlinie 2011/83/EU
Verbrauchsgüterkauf-Richtlinie	Richtlinie/1999/44/EG
VermAnlG	Vermögensanlagengesetz
Vertikal-GVO	Verordnung EU/2022/720
vgl.	vergleiche
Vol.	Volume
Vorb.	Vorbemerkung
VRUG	Verbandsklagenrichtlinienumsetzungsgesetz
VuR	Verbraucher und Recht
VVG	Gesetz über den Versicherungsvertrag
VwVfG	Verwaltungsverfahrensgesetz
Warenkauf-Richtlinie	Richtlinie EU/2019/770
Werbe-Richtlinie	Richtlinie 2006/114/EG
WGZ	Warenzeichengesetz
WM	Zeitschrift für Wirtschafts- und Bankrecht
WpPG	Wertpapierprospektgesetz
WRP	Wettbewerb in Recht und Praxis
z. B.	zum Beispiel
ZEuP	Zeitschrift für europäisches Privatrecht
ZEV	Zeitschrift für Erbrecht und Vermögensnachfolge
ZfA	Zeitschrift für Arbeitsrecht
ZfBR	Zeitschrift für deutsches und internationales Bau- und Vergaberecht

ZfIR	Zeitschrift für Immobilienrecht
ZfPW	Zeitschrift für die gesamte Privatrechtswissenschaft
ZGS	Zeitschrift für das gesamte Schuldrecht
ZHR	Zeitschrift für das gesamte Handels- und Wirtschaftsrecht
ZIP	Zeitschrift für Wirtschaftsrecht
ZIS	Zeitschrift für Internationale Strafrechtsdogmatik
ZLR	Zeitschrift für das gesamte Lebensmittelrecht
ZUM	Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht
zust.	zustimmend
ZVertriebsR	Zeitschrift für Vertriebsrecht
zw.	zwischen

Teil 1

Einführung

A. Einleitung

I. Problemdarstellung und Zielsetzung

Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) löst bei den normierten lauterkeitsrechtlichen Verstößen die dafür vorgesehenen Rechtsfolgen aus, während es bis vor Einführung des neuen § 9 Abs. 2 UWG keine individuellen Regelungen für die parallelen vertragsrechtlichen Folgen für jene Rechtsgeschäfte traf, die zwischen dem unlauter Handelnden und einem Verbraucher geschlossen wurden. Diesbezüglich kann nach einhelliger Meinung zwar auf die allgemeinen Vorschriften des Zivilrechts zurückgegriffen werden.¹ Damit ist allerdings noch nicht die Frage geklärt, welche dieser Vorschriften in welchen konkreten Fällen überhaupt einschlägig sind und ob sie diesbezüglich auch die erwünschten Rechtsfolgen mit sich bringen. Insbesondere ist damit noch nicht gesagt, ob es sich bei dem individuellen Lauterkeitsschutz nach den allgemeinen Vorschriften und dem kollektiven Rechtsschutz nach dem UWG um zwei unabhängige nebeneinander bestehende Rechtssysteme handelt, die keinen gegenseitigen Einfluss aufeinander ausüben, oder ob es sich eigentlich um zwei ineinandergreifende Zahnräder handelt, die bewusst aufeinander abgestimmt sind und sich hierbei gegebenenfalls ergänzen oder in Teilen überschneiden, und welche (unterschiedlichen) Schutzzwecke hierbei verfolgt werden. Hierfür ist es erforderlich herauszuarbeiten, in welchem Verhältnis das Lauterkeitsrecht zum bürgerlichen Recht steht und inwiefern eine Unterscheidung nach der individuellen Situation des Verbrauchers und den kollektiven Interessen des Verbraucherschutzes allgemein vorgenommen werden muss. In diesem Zusammenhang ist eine der Kernfragen, ob das System des UWG auf das System des BGB (bewusst) abgestimmt ist, in welchen lauterkeitsrechtlichen Konstellationen für den Verbraucher individuelle Rechtsbehelfe greifen und in welchen Fällen solche nicht zur Verfügung stehen und ob der individuelle Rechtsschutz von Verbrauchern bei irreführenden Handlungen nach derzeitiger Lage zureichend ist. Auch ist im Rahmen des Verhältnisses der beiden Rechtssysteme danach zu fragen, ob die Wertungen des Lauterkeitsrechts bereits bei der Auslegung der einzelnen Tatbestandsmerkmale der bürgerrechtlichen Rechtsbehelfe berücksichtigt werden können oder vielleicht sogar berücksichtigt werden müssen.

¹ Vgl. u. a. *Brönneke/Tavakoli*, in: *Fezer/Büscher/Obergfell*, UWG, Band 1, S 19, Rz. 21.

Hierbei interessieren vorwiegend die allgemeinen Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Täuschung nach den zivilrechtlichen Vorschriften der arglistigen Täuschung gemäß § 123 Abs. 1 Alt. 1 BGB und der culpa in contrahendo (c. i. c.) auf der einen Seite und der Irreführung gemäß den §§ 5, 5a UWG im Lauterkeitsrecht auf der anderen Seite, da Erstere die zentralen vertraglichen Rechtsbehelfe für Täuschungen im BGB sind und irreführende Handlungen nach §§ 5, 5a UWG für die Verbraucher die relevantesten und „ärgerlichsten“ unlauteren Handlungen darstellen; hat doch jeder schon einmal einen Kaufvertrag aufgrund einer irreführenden Werbeaussage abgeschlossen, nur um sich später über das Fehlen der bestimmten beworbenen Eigenschaft oder allgemein des vermeintlichen Werbeinhalts zu ärgern. Hierfür ist eine ausführliche Auseinandersetzung mit den jeweiligen Tatbeständen erforderlich, um solche Fälle irreführender Handlungen gegenüber Verbrauchern herauszukristallisieren, die sich in das vertragsrechtliche System des individuellen Rechtsschutzes einfügen lassen, und solche, bei denen eventuell noch Schutzlücken bestehen. Bezüglich Letzterer ist dann zu ermitteln, wo mögliche tatbestandliche Modifikationen weiterhelfen können. Zudem bestehen im Bereich der Irreführung in Bezug auf Produkteigenschaften oft Berührungspunkte zu den kaufrechtlichen Gewährleistungsvorschriften der §§ 434 ff. BGB, da irreführend beworbene Produkte oftmals mangelhaft sind. Hier stellt sich dann die Frage, ob das Gewährleistungsrecht in seinem Anwendungsbereich einen ausreichenden Rechtsschutz bei irreführenden Handlungen gegenüber Verbrauchern gewährleisten kann.

Es ist an dieser Stelle klarzustellen, dass, selbst wenn die Auswirkungen für den einzelnen Verbraucher in den konkreten Fällen banal und zu vernachlässigen erscheinen, gleichzeitig eine genaue Untersuchung an dieser Stelle notwendig ist, da die Auswirkungen für jemanden anderen wiederum einschneidend wirken können und mit Blick auf die Masse der Fälle und die damit erreichten Verbraucher sowie in Bezug auf das Funktionieren eines ordentlichen Wettbewerbs in der Gesamtheit doch erheblich sind.

Irreführungen bzw. Täuschungen gehen in vielen Fällen nicht direkt von dem eigenen Vertragspartner aus, sondern der Verbraucher wird durch die irreführende Werbung des Herstellers oder eines anderen Dritten getäuscht. Hier stellt sich dann in erster Linie die Frage, inwiefern der Verbraucher gegen seinen eigenen Vertragspartner vorzugehen vermag und inwieweit eine Zurechnung der irreführenden Werbung durch den Dritten ermöglicht werden kann. Darüber hinaus interessiert es, welche unmittelbaren Ansprüche nach den noch zu untersuchenden individuellen Rechtsbehelfen gegen den irreführend werbenden Dritten bestehen können und welche rechtsgeschäftlichen Beziehungen durch die allgemeine, breit gestreute (irreführende) Werbung begründet werden. Auch wird der in die Irre geführte Verbraucher in vielen Fällen nur den Vertragsschluss an sich bereuen, darüber hinaus aber keinen tatsächlichen bzw. rechnerischen Vermögensschaden erlitten haben. In diesem Kontext gilt es dann den generellen Anwendungsbereich des neu eingeführten § 9 Abs. 2 UWG herauszuarbeiten und diesen speziell in Beziehung zu dem bereits bestehenden und hier zu untersuchenden (vor-)vertraglichen Rechtsschutz zu

setzen, um erstmals seine ergänzende Wirkung aufzeigen zu können. Hierbei ist auch danach zu fragen, ob die Schaffung eines solchen Individualanspruchs im UWG wegen der schon bestehenden Rechtsbehelfe im bürgerlichen Recht überhaupt notwendig gewesen wäre.

II. Forschungsstand

Die hier dargestellte Thematik wird bereits seit mehreren Jahrzehnten in Literatur und Praxis ausführlich diskutiert, weshalb es nicht an Versuchen gefehlt hat, einen systematischen Zusammenhang zwischen dem Lauterkeitsrecht und dem Vertragsrecht aufzuzeigen oder einzelne vertragsrechtliche Rechtsbehelfe zu durchleuchten, die bei unlauteren Handlungen zu individuellen Ansprüchen von Verbrauchern führen können.² In den meisten Fällen finden sich hierzu allerdings nur allgemeine Ausführungen in Bezug auf das generelle Verhältnis und die Überschneidungen, wobei jedoch ein Gang in die Tiefe vermisst wird. Oft fehlt es auch an einer ausführlichen Auseinandersetzung mit der einschlägigen Rechtsprechung, unter anderem in Hinsicht auf den Vermögensschaden im Rahmen der c. i. c. oder die unmittelbare Haftung nach § 311 Abs. 3 BGB. Darüber hinaus besteht bis heute keine anschauliche und praxisrelevante Darstellung von übergeordneten Fallgruppen, in denen die einzelnen lauterkeitsrechtlich relevanten Rechtsbehelfe regelmäßig anwendbar sind. Insbesondere sind bisher noch keine ausführlichen Untersuchungen unternommen worden, die anhand einer umfänglichen Herausarbeitung von einprägsamen Fallkonstellationen plakativ das für die Arglistanfechtung im Bereich unlauterer Handlungen bestehende Potenzial dargestellt haben. Auch bestehen bis heute keine geordnete Darstellung und kein damit verbundener umfassender Ansatz, der nach den verschiedenen Anknüpfungspunkten an die Irreführung bzw. Täuschung unterscheidet und die jeweiligen Unterschiede im (vor-)vertraglichen zivilrechtlichen Rechtsschutz kategorisiert herausgearbeitet hat. In diesem Zusammenhang ist es auch noch nicht gelungen oder versucht worden, den verbleibenden kollektiven Anwendungsbereich des UWG, also dessen originären Anwendungsbereich im Kontext des individuellen Rechtsschutzes, zumindest in den Grundsätzen darzustellen.

Zudem stammen viele der hierzu erschienenen Werke noch aus der Zeit vor der UWG-Novelle 2015,³ also vor der richtlinienkonformen Umsetzung der UGP-

² Vgl. hierzu u. a. die Habilitationsschrift von *Leistner*, Richtiger Vertrag und lauterer Wettbewerb sowie die Dissertationsschriften von *Alexander*, Vertrag und unlauterer Wettbewerb, *S. Lorenz*, Der Schutz vor dem unerwünschten Vertrag und *Lehmann*, Vertragsanbahnung durch Werbung.

³ Zweites Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb vom 10. Dezember 2015, abrufbar unter: BGBl. I 2015, S. 2158.