

Inhaltsübersicht

Inhaltsverzeichnis	11
Hinweis zur Nutzung gendergerechter Sprache	25
Abkürzungsverzeichnis	27
§ 1. Einleitung	33
A. Anlass der Untersuchung	33
B. Forschungsstand und -bedarf	37
C. Ziel und Gang der Untersuchung	40
§ 2. Grundlagen für die rechtsvergleichende Analyse	45
A. Begriffsbestimmung der beiden Fallgruppen	46
B. Marketingtheoretischer Hintergrund des irreführenden Marketing mit Gütesiegeln und mit Influencern	63
§ 3. Der informierte Verbraucher als Prüfungsmaßstab für eine Irreführung nach EU-Recht	77
A. Das Informationsmodell in der Wohlfahrtsökonomie als Grundlage für den informierten Verbraucher	78
B. Verbraucherschutz in der EU	83
C. Zwischenergebnis für das Konzept des informierten Verbrauchers	99
§ 4. Schutz vor irreführendem Marketing mit Gütesiegeln und mit Influencern nach EU-Recht	101
A. Grenzen der Regulierungshoheit der Mitgliedstaaten im Irreführungsrecht durch EU-Grundfreiheiten	101
B. Rechtsschutz vor irreführendem Marketing mit Gütesiegeln und mit Influencern durch europäisches Sekundärrecht	112
	9

C. Änderungen des Irreführungsrechts durch die Richtlinie 2019/2161/EU vom 27. November 2019	160
D. Zwischenergebnis zu Irreführungsschutz auf EU-Ebene	167
§ 5. Analyse des irreführenden Produktmarketings durch Gütesiegel und Influencer in Deutschland und Ansätze aus drei ausgewählten Mitgliedstaaten	169
A. Allgemeine Gesetzessystematik der Vorschriften zum Schutz vor irreführendem Marketing	169
B. Irreführendes Marketing mit Gütesiegeln	198
C. Irreführendes Influencer-Marketing	265
D. Ergebnis des Ländervergleichs	338
§ 6. Auswertung: Handlungsbedarf und Handlungsmöglichkeiten auf EU-Ebene	339
A. Regulierungsoptionen für den europäischen Gesetzgeber	340
B. Irreführung durch Marketing mit Gütesiegeln	346
C. Irreführung durch Influencer-Marketing	365
§ 7. Zusammenfassung in Thesenform	389
Literaturverzeichnis	401

Inhaltsverzeichnis

Hinweis zur Nutzung gendergerechter Sprache	25
Abkürzungsverzeichnis	27
§ 1. Einleitung	33
A. Anlass der Untersuchung	33
B. Forschungsstand und -bedarf	37
C. Ziel und Gang der Untersuchung	40
§ 2. Grundlagen für die rechtsvergleichende Analyse	45
A. Begriffsbestimmung der beiden Fallgruppen	46
I. Güte-/Qualitätssiegel, Güte-/Qualitätskennzeichen und Prüfsiegel/-zeichen	46
1. Betrachtung nach deutschem Sprachgebrauch	46
2. Betrachtung aus europäischer Perspektive	50
3. Begriffsbestimmung für diese Arbeit	52
a. Unterscheidung von markenrechtlich und nicht markenrechtlich geschützten Gütesiegeln	52
b. Unterscheidung nach gesetzlich vorgeschriebenen Gütesiegeln, fakultativen Gütesiegeln auf gesetzlicher Grundlage und fakultativen Gütesiegeln auf privatrechtlicher Grundlage	54
(1) Gesetzlich vorgeschriebene Gütesiegel	54
(2) Fakultative Gütesiegel auf gesetzlicher Grundlage	55
(3) Fakultative, privatrechtliche Gütesiegel	55
4. Zwischenergebnis für den Begriff Gütesiegel	56
II. Influencer und Influencer-Marketing	57
1. Influencer	57
2. Influencer-Marketing	60
III. Zwischenergebnis für die Begriffsbestimmung von Gütesiegeln und von Influencern	62

B. Marketingtheoretischer Hintergrund des irreführenden Marketings mit Gütesiegeln und mit Influencern	63
I. Vertrauen als Schlüssel für eine Kaufentscheidung	64
II. Vertrauensbasiertes Marketing	67
1. Marketing als Instrument der Verbraucherbeeinflussung	67
2. Vertrauensbasierte Marketingkommunikation und deren Irreführungspotenzial	70
a. Irreführungspotenzial bei Marketing mit Gütesiegeln	72
b. Irreführungspotenzial bei Influencer-Marketing	73
III. Zwischenergebnis für den marketingtheoretischen Hintergrund	75
§ 3. Der informierte Verbraucher als Prüfungsmaßstab für eine Irreführung nach EU-Recht	77
A. Das Informationsmodell in der Wohlfahrtsökonomie als Grundlage für den informierten Verbraucher	78
B. Verbraucherschutz in der EU	83
I. Die Entwicklung des Verbraucherschutzes	83
II. Verbraucherschutz Stand 2022	87
III. Das Verbraucherleitbild des EuGH	91
IV. Kritik am Verbraucherschutzkonzept der EU	95
C. Zwischenergebnis für das Konzept des informierten Verbrauchers	99
§ 4. Schutz vor irreführendem Marketing mit Gütesiegeln und mit Influencern nach EU-Recht	101
A. Grenzen der Regulierungshoheit der Mitgliedstaaten im Irreführungsrecht durch EU-Grundfreiheiten	101
I. Warenverkehrsfreiheit	102
1. Möglichkeit zur Überprüfung der Regulierung: Eröffnung des Schutzbereiches	103
a. Sachlicher Schutzbereich	103
b. Persönlicher Schutzbereich	103
2. Handlung des Mitgliedstaats: Eingriff in den Schutzbereich	104
3. Zulässigkeit der Handlung des Mitgliedstaats: Rechtfertigung des Eingriffs	107

II. Dienstleistungsfreiheit	110
III. Zwischenergebnis zu den Grundfreiheiten	111
B. Rechtsschutz vor irreführendem Marketing mit Gütesiegeln und mit Influencern durch europäisches Sekundärrecht	112
I. Die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken als Kernregulierung (UGP-RL)	113
1. Schutzzweck der Richtlinie und Einordnung in das europäische Verbraucherrecht	114
2. Irreführungsschutz durch die Richtlinie	116
3. Irreführung durch Marketing mit Gütesiegeln	119
4. Irreführung durch Influencer-Marketing	122
5. Zwischenergebnis zur UGP-RL	125
II. Analyse anderer Richtlinien, die Irreführungsschutz vor Marketing mit Gütesiegeln und mit Influencern enthalten	126
1. Richtlinie über irreführende und vergleichende Werbung (Werbe-RL)	126
a. Schutzzweck der Richtlinie und Einordnung in das europäische Verbraucherrecht	126
b. Irreführungsschutz durch die Richtlinie	128
c. Irreführung durch Marketing mit Gütesiegeln	128
d. Zwischenergebnis zur Werbe-RL	129
2. Richtlinie zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken (Marken-RL)	129
a. Schutzzweck der Richtlinie und Einordnung in das europäische Verbraucherrecht	130
b. Irreführungsschutz durch die Richtlinie	131
c. Irreführung durch Marketing mit Gütesiegeln	131
d. Irreführung durch Influencer-Marketing	132
e. Zwischenergebnis zur Marken-RL	133
3. Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-RL)	133
a. Schutzzweck der Richtlinie und Einordnung in das europäische Verbraucherrecht	134
b. Irreführungsschutz durch die Richtlinie	135
c. Irreführung durch Influencer-Marketing	137
d. Zwischenergebnis zur AVMD-RL	139

4. Die Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr (E-Commerce-RL)	140
a. Schutzzweck der Richtlinie und Einordnung in das europäische Verbraucherrecht	140
b. Irreführungsschutz durch die Richtlinie	142
c. Irreführung durch Marketing mit Gütesiegeln	142
d. Irreführung durch Influencer-Marketing	143
e. Zwischenergebnis zur E-Commerce-RL	144
5. Vorschlag des Digital Service Acts (DSA-E)	144
a. Schutzzweck der Verordnung und Einordnung in das europäische Verbraucherrecht	144
b. Irreführungsschutz durch die Verordnung	145
c. Zwischenergebnis zum Verordnungsvorschlag für den Digital Service Act	146
6. Digital Service Act (Nachtrag April 2023)	146
a. Schutzzweck der Verordnung und Einordnung in das europäische Verbraucherrecht	147
b. Irreführungsschutz durch die Verordnung	149
c. Zwischenergebnis zum DSA	151
7. Sektorspezifische Harmonisierung gesetzlich vorgegebener Kennzeichen als Teil des Irreführungsschutzes	152
a. Vorgaben zu Gütesiegeln	152
(1) Gesetzlich vorgeschriebene, aber nicht geprüfte Gütesiegel oder Kennzeichen (Selbstzertifizierung)	152
(2) Gesetzlich geregelte, aber fakultative Gütesiegel oder Kennzeichen	153
(3) Andere Kennzeichen	155
(4) Zwischenergebnis zu Vorgaben zu Marketing mit Gütesiegeln	158
b. Vorgaben zu Influencer-Marketing	158
(1) Testimonial-Werbung	159
(2) Sponsoring	159
(3) Zwischenergebnis zu Influencer-Marketing	160

C. Änderungen des Irreführungsrechts durch die Richtlinie 2019/2161/EU vom 27. November 2019	160
I. Änderungen bzgl. des Schutzes vor Irreführung durch Marketing mit Gütesiegeln	161
II. Änderungen bzgl. des Schutzes vor Irreführung durch Influencer-Marketing	162
III. Zwischenergebnis zur Änderung durch die Richtlinie 2019/2161/EU	167
D. Zwischenergebnis zu Irreführungsschutz auf EU-Ebene	167
§ 5. Analyse des irreführenden Produktmarketings durch Gütesiegel und Influencer in Deutschland und Ansätze aus drei ausgewählten Mitgliedstaaten	169
A. Allgemeine Gesetzessystematik der Vorschriften zum Schutz vor irreführendem Marketing	169
I. Deutschland	170
1. Verbraucherschutz und Schutzzweck des Gesetzes	171
2. Regulierungsmethode des Irreführungsrechts	172
3. Zwischenergebnis zur allgemeinen Gesetzessystematik in Deutschland	175
II. Ansätze aus ausgewählten EU-Mitgliedstaaten	176
1. Niederlande	176
a. Verbraucherschutz und Schutzzweck des Gesetzes	177
b. Regulierungsmethode des Irreführungsrechts	179
2. Frankreich	183
a. Verbraucherschutz und Schutzzweck des Gesetzes	185
b. Regulierungsmethode des Irreführungsrechts	186
3. Spanien	189
a. Verbraucherschutz und Schutzzweck des Gesetzes	191
b. Regulierungsmethode des Irreführungsrechts	194
III. Vergleich der allgemeinen Gesetzessystematik	197
B. Irreführendes Marketing mit Gütesiegeln	198
I. Marketing mit Gütesiegeln als relevante Marketingpraktik	198
1. Deutschland	199
2. Ansätze aus den drei ausgewählten Mitgliedstaaten	202
a. Niederlande	202
b. Frankreich	204

c. Spanien	206
3. Vergleich des Ergebnisses der Relevanz als Marketingpraktik, der relevanten Gütesiegel und Zwischenergebnis	208
II. Begriffsbestimmung Gütesiegel	208
1. Deutschland	208
2. Ansätze aus den drei ausgewählten Mitgliedstaaten	211
a. Niederlande	212
b. Frankreich	213
c. Spanien	215
3. Vergleich der Begriffsbestimmungen und Zwischenergebnis	217
III. Rechtliche Vorgaben durch die Umsetzung der UGP-RL	217
1. Deutschland	218
a. Per se-Verbote – Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG (black list)	218
(1) Nummer 2 Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG	218
(2) Nummer 4 Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG	220
(3) Nummer 9 Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG	221
b. Irreführendes Tun – § 5 UWG	222
(1) § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 UWG	222
(2) § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 3 UWG	224
(3) § 5 Abs. 2 UWG und Abgrenzung zu markenrechtlichen Vorschriften	225
c. Irreführendes Unterlassen – § 5a UWG	226
d. Selbstregulierung durch Kodizes	227
e. Zwischenergebnis für Deutschland	227
2. Ansätze aus den drei ausgewählten Mitgliedstaaten	227
a. Niederlande	227
(1) Per se-Verbote – Art. 6:193g BW (black list)	228
(2) Irreführendes Tun – Art. 6:193c BW	229
(3) Selbstregulierung durch Kodizes – Nederlandse Reclame Code	229
(4) Zwischenergebnis für die Niederlande	231
b. Frankreich	231
(1) Verwechslungsgefahr – Art. L 121-2 S. 1 Nr. 1, Nr. 2 lit. b und f C.cons.	232

(2) Irreführendes Unterlassen – Art. L 121-3 Abs. 1 C.cons.	232
(3) Selbstregulierung durch Kodizes – Empfehlungen der ARPP	233
(4) Zwischenergebnis für Frankreich	233
c. Spanien	234
(1) Per se-Verbote – Art. 21 LCD (black list)	234
(2) Irreführendes Tun und Unterlassen – Art. 19 i. V. m. Art. 5 Abs. 1 lit. d und g und 7 LCD	235
(3) Selbstregulierung durch Kodizes – AUTOCONTROL	236
(4) Zwischenergebnis für Spanien	236
3. Vergleich der rechtlichen Vorgaben durch die Umsetzung der UGP-RL und Zwischenergebnis	236
IV. Rechtliche Vorgaben neben der UGP-RL	237
1. Deutschland	237
a. MarkenG	238
(1) Anwendungsbereich des Markenrechts	238
(2) Abgrenzung zu lauterkeitsrechtlichen Vorschriften	238
b. Produktsicherheitsgesetz	240
c. Zwischenergebnis für Deutschland	241
2. Ansätze aus den drei ausgewählten Mitgliedstaaten	241
a. Niederlande	241
(1) Markenrecht	241
(2) Zwischenergebnis für die Niederlande	243
b. Frankreich	243
(1) Spezielle Irreführungstatbestände – Artt. L 122-3, L 122-11, L 122-12 bis 16, L 122.17 f., L 122-19 bis 21 C.cons.	243
(2) Standardisierung – Art. L 441-1 bis 5 C.cons.	244
(3) Markenrecht – Art. L 722-1 Code de la propriété intellectuelle	246
a) Anwendungsbereich des Markenrechts	246
b) Abgrenzung zu lauterkeitsrechtlichen Vorschriften	247
(4) Zwischenergebnis für Frankreich	248

c. Spanien	248
(1) Markenrecht – Art. 10 lit. c und d LCD (Ursprungsbezeichnungen und Schutz eingetragener Marken)	248
a) Anwendungsbereich des Markenrechts	248
b) Abgrenzung zu lauterkeitsrechtlichen Vorschriften	251
(2) E-Commerce – Art. 18 TRLGDCU	252
(3) Standardisierung – Art. 15 LCD	252
(4) Ausgewählte Rechtsvorschriften der Comunidades Autónomas	255
a) Art. 133-5 Código de consumo de Cataluña	255
b) Art. 20 Código de consumo de Cantabria	255
(5) Zwischenergebnis für Spanien	256
3. Vergleich der rechtlichen Vorgaben neben der UGP- RL und Zwischenergebnis	256
V. Staatliche Leitlinien und andere Initiativen zur Verbraucherinformation	257
1. Deutschland	257
2. Ansätze aus den drei ausgewählten Mitgliedstaaten	259
a. Niederlande	259
b. Frankreich	260
c. Spanien	263
3. Vergleich zu staatlichen Leitlinien und anderen Initiativen zur Verbraucherinformation und Zwischenergebnis	263
VI. Zwischenergebnis zur Analyse des irreführenden Marketings mit Gütesiegeln in Deutschland im Vergleich zu den Niederlanden, Frankreich und Spanien	264
C. Irreführendes Influencer-Marketing	265
I. Influencer-Marketing als relevante Marketingpraktik	266
1. Deutschland	266
2. Ansätze aus den drei ausgewählten Mitgliedstaaten	266
a. Niederlande	266
b. Frankreich	267
c. Spanien	268
3. Vergleich zur Einordnung als relevante Marketingpraktik und Zwischenergebnis	268

II. Begriffsbestimmung des Influencers und grundsätzliche Anforderungen	269
1. Deutschland	269
2. Ansätze aus den drei ausgewählten Mitgliedstaaten	271
a. Niederlande	272
b. Frankreich	273
c. Spanien	274
3. Vergleich der Begriffsbestimmung und Zwischenergebnis	274
III. Rechtliche Vorgaben durch die Umsetzung der UGP-RL	274
1. Deutschland	275
a. Influencer-Marketing als geschäftliche Handlung	275
(1) Vermutung einer geschäftlichen oder beruflichen Tätigkeit	275
(2) Förderung eigenen Wettbewerbs	278
(3) Bewerbung von Fremdprodukten	279
a) Influencer erhalten eindeutig eine Bezahlung für ihre Handlung	279
b) Handlung kann nicht eindeutig als geschäftlich zugeordnet oder glaubhaft gemacht werden	280
aa) Sog. Tap Tags	282
bb) Verlinkung	283
c) Influencer erhalten das Produkt zu „Testzwecken“ und keine finanzielle Entlohnung, dürfen das Produkt aber behalten	286
(4) Zwischenergebnis zu der Geschäftlichkeit von Influencer-Handeln in Deutschland und eigene Stellungnahme	288
b. Per se-Verbote – Nr. 11 Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG (black list)	290
c. Per se-Verbote – Nr. 23 Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG (black list)	291
d. Irreführendes Unterlassen – § 5a Abs. 6 UWG	292
(1) Pflicht zur Kenntlichmachung des kommerziellen Zwecks	293
(2) Ausnahme vom Anwendungsbereich durch den BGH für die Bewerbung fremder Produkte ohne Gegenleistung	295
a) Anwendbarkeit des TMG	295

b) Anwendbarkeit des Medienrechts	297
(3) Umfang der Kennzeichnungspflicht	298
(4) Zwischenergebnis zu irreführendem Unterlassen bei Influencer-Marketing und kritische Betrachtung	299
(5) Selbstregulierung durch Kodizes	301
e. Gesetzesvorschlag zur Änderung des UWG	302
(1) § 1 Abs. 2 UWG 2022	302
(2) § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG 2022	303
(3) § 5a Abs. 4 UWG 2022	304
(4) Eigene Stellungnahme zur Rechtsprechung des BGH und den Änderungen durch das UWG 2022	306
f. Zwischenergebnis für Deutschland	308
2. Ansätze aus den drei ausgewählten Mitgliedstaaten	309
a. Niederlande	309
(1) Generelle Irreführungsvorschriften	309
(2) Selbstregulierung durch Kodizes – Reclamecode Social Media & Influencer Marketing	310
(3) Zwischenergebnis für die Niederlande	313
b. Frankreich	313
(1) Generelle Irreführungsvorschriften	313
(2) Selbstregulierung durch Kodizes	314
(3) Zwischenergebnis für Frankreich	314
c. Spanien	314
(1) Allgemeines Lauterkeitsrecht	314
(2) Selbstregulierung durch Kodizes – Art. 13 Kodex AUTOCONTROL	315
(3) Zwischenergebnis für Spanien	318
3. Vergleich der rechtlichen Vorgaben durch die Umsetzung der UGP-RL und Zwischenergebnis	319
IV. Rechtliche Vorgaben neben der UGP-RL	320
1. Deutschland	320
a. Rechtsbruch – § 3a UWG i. V. m. Marktverhaltensregeln	320
b. Medienrecht – §§ 8 Abs. 3, 22 Abs. 1 S. 1 MStV	321
c. E-Commerce – § 6 Abs. 1 Nr. 1 TMG	323
d. Landespressegesetze (LPresseG)	323
e. Zwischenergebnis für Deutschland	324

2. Ansätze aus den drei ausgewählten Mitgliedstaaten	324
a. Niederlande	324
(1) Medienrecht	324
(2) Zwischenergebnis für die Niederlande	326
b. Frankreich	326
(1) E-Commerce – Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique	326
(2) Medienrecht – Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication	327
(3) Zwischenergebnis für Frankreich	328
c. Spanien	328
(1) E-Commerce – Art. 20 LSSICE	328
(2) Medienrecht – Art. 6 LGCA	329
(3) Zwischenergebnis Spanien	330
3. Vergleich der rechtlichen Vorgaben neben der UGP- RL und Zwischenergebnis	330
V. Staatliche Leitlinien und andere Initiativen zur Verbraucherinformation	331
1. Deutschland	331
2. Ansätze aus den drei ausgewählten Mitgliedstaaten	332
a. Niederlande	332
b. Frankreich	332
c. Spanien	336
3. Vergleich der untersuchten Länder und Zwischenergebnis	336
VI. Zwischenergebnis zur Analyse des irreführenden Influencer-Marketings in Deutschland im Vergleich zu den Niederlanden, Frankreich und Spanien	336
D. Ergebnis des Ländervergleichs	338
§ 6. Auswertung: Handlungsbedarf und Handlungsmöglichkeiten auf EU-Ebene	339
A. Regulierungsoptionen für den europäischen Gesetzgeber	340
I. Ermächtigungsgrundlage für ein mögliches Handeln der EU	340
II. Rechtssetzungsmittel	343
B. Irreführung durch Marketing mit Gütesiegeln	346
I. Handlungsbedarf	346

II. Handlungsmöglichkeiten	351
1. Artt. 43, 91 Abs. 1 lit. c, 168 AEUV	351
2. Art. 114 Abs. 1 AEUV	352
a. Angleichung von Rechts- und Verwaltungsvorschriften	352
b. Ziel: Binnenmarktsbezug und Beseitigung von Wettbewerbsverzerrungen	353
(1) Binnenmarktsbezug	353
a) Hemmnis zur Verwirklichung von Grundfreiheiten	354
b) Beseitigung von Wettbewerbsverzerrungen	354
c. Verhältnismäßigkeit der Maßnahme	355
(1) Subsidiarität	356
(2) Verhältnismäßigkeit	356
a) Legitimer Zweck und Geeignetheit	356
b) Erforderlichkeit und Angemessenheit	357
aa) Rechtsangleichung durch die Schaffung einer neuen Verordnung oder Richtlinie	357
bb) Rechtsangleichung durch die Modifikation bereits bestehender Rechtsakte	358
aaa) Anpassung der UGP-RL oder der zugehörigen Leitlinien	359
bbb) Anpassung der Marken-RL	360
cc) Schaffung von Kampagnen zur Verbraucherinformation	362
III. Endfazit zu irreführendem Marketing mit Gütesiegeln	363
C. Irreführung durch Influencer-Marketing	365
I. Handlungsbedarf	365
II. Handlungsmöglichkeiten	367
1. Angleichung von Rechts- und Verwaltungsvorschriften und Binnenmarktsbezug	368
2. Verhältnismäßigkeit der Maßnahmen	368
a. Legitimer Zweck und Geeignetheit	369
b. Erforderlichkeit und Angemessenheit	369
(1) Rechtsangleichung durch die Schaffung einer neuen Verordnung oder Richtlinie	369

(2) Rechtsangleichung durch die Modifikation bereits bestehender Rechtsakte	370
a) Vorschlag von Siciliani, Riefa und Gamper: Pflicht zu fairem Handel	370
b) Vorschläge der EU-Kommission in der Behavioural Study on Advertising and Marketing Practices in Online Social Media (2019)	373
aa) Anpassung der black list der UGP-RL	374
bb) Anpassung der Leitlinien zur UGP-RL	375
cc) Erweiterung des Kreises der Verantwortlichen	376
dd) Ausbau der gerichtlichen Rechtsdurchsetzungsmechanismen	377
ee) Ausbau der Selbstregulierung	378
c) Vorschläge auf Grundlage dieser Arbeit	380
aa) Rechtsangleichung durch die Änderung der UGP-RL und der dazugehörigen Leitlinien	380
bb) Anpassung des Konzeptes des Durchschnittsverbrauchers in der UGP-RL	382
cc) Anpassung der AVMD-RL und der dazugehörigen Leitlinien	384
dd) Anpassung der E-Commerce-RL und des Verordnungsvorschlags zur Digital Service VO	385
III. Endfazit zu irreführendem Influencer-Marketing	386
§ 7. Zusammenfassung in Thesenform	389
Literaturverzeichnis	401