

Sven Asmussen

Haftung für CSR

Mohr Siebeck

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Inhaltsübersicht	VII
<i>Einleitung</i>	<i>1</i>
<i>§ 1 Grundlagen</i>	<i>3</i>
A. Phänomenologie	3
I. Corporate Social Responsibility	3
II. Corporate Social Responsibility Codes	9
B. Wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen	14
I. Motivlage	14
II. CSR-Belange als Externalitäten	18
III. Informationsasymmetrien	21
C. Eingrenzung des Untersuchungsgegenstands	23
Erster Teil: Horizontalverhältnis	25
<i>§ 2 Haftung gegenüber Wettbewerbern</i>	<i>27</i>
A. Interessenlage	27
B. Zuwiderhandlungshaftung	28
I. Vertragshaftung	28
1. Abgrenzung nach dem Rechtsbindungswillen	28
2. Bedeutung des Wortlauts	30
3. Bedeutung der (wirtschaftlichen) Interessenlage	34
II. Lauterkeitsrechtliche Zuwiderhandlungshaftung	38
1. Inkorporation über § 3a UWG	38
2. Inkorporation über § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 6 UWG	40
a) Kodex-Verstoß als Unlauterkeitsvorwurf.	40
b) Erfordernis einer Marktverhaltensregel	42
c) Der Marktbezug von CSR-Codes	44
3. Generalklausel, § 3 UWG	48
C. Informationshaftung	49
D. Ergebnis	51

(1) Grundprinzip: Verbot aktiver Täuschungen am Sekundärmarkt	97
(2) Feinjustierung: Kein Verbot von Täuschungen, die lediglich ideelle Interessen betreffen	100
(a) Institutionen- und Individualschutz	101
(b) Kein Schutz rein ideeller Interessen	105
(3) Sanktionierung durch Haftpflichtrecht	107
dd) Dogmatische Konkretisierung: Umfang des Täuschungsverbots und Maßstab der Unrichtigkeit	109
b) Konkretisierung der weiteren Tatbestandsmerkmale auf Grundlage der Ad-hoc-Mitteilungs-Rechtsprechung des BGH	111
aa) Schaden(-sersatz)	112
bb) Kausalität	113
cc) Subjektiver Tatbestand: Vorsatz	115
dd) Zusammenfassung	117
c) Angemessenheit der deliktischen Sekundärmarkt-informationshaftung für unrichtige CSR-Versprechen	117
aa) Kritik am Schaden(-sersatz)	118
(1) Gefahr der Überkompensation durch Rückabwicklung	118
(2) Keine Abweichende Beurteilung bei CSR-Informationen	120
(3) Beschränkung auf den Kursdifferenzschaden gem. § 251 Abs. 1 BGB	124
bb) Kritik am strengen Kausalitätserfordernis	128
cc) Angemessenheit des Vorsatzerfordernisses	130
(1) Verhinderung ineffizienter Ressourcenaufwendungen	130
(2) Verhinderung einer Übersteuerung bei privaten Schäden	133
(3) Verhinderung einer Überabschreckung bei Nachhaltigkeitsinformationen	135
d) Zurechnung und Zwischenergebnis	137
3. Keine abweichende Bewertung am Primärmarkt	138
4. Ergebnis	140
III. Lauterkeitsrechtliches Irreführungsverbot	140
D. Ergebnis	143
<i>§ 4 Haftung gegenüber Abnehmern</i>	145
A. Interessenlage	145
B. Zuwiderhandlungshaftung	146

Inhaltsverzeichnis

I.	Rechtsgeschäftliche Erfüllungshaftung	147
1.	Begründung durch ausdrückliche Vereinbarung	147
2.	Einbeziehung durch erläuternde Auslegung des Abnahmevertrags	150
3.	Einbeziehung durch ergänzende Auslegung des Abnahmevertrags	155
II.	Positive Vertrauenshaftung	155
III.	Kaufrechtliche Äußerungshaftung, § 434 Abs. 1 S. 3 BGB	155
1.	Grundsatz: Begrenztheit des Beschaffenheitsbegriffs	156
2.	Reichweite des Beschaffenheitsbegriff im Hinblick auf CSR-Codes	157
a)	Ausschluss unternehmensbezogener Faktoren	157
b)	Ausschluss prozessorientierter Versprechen	159
3.	Systematische Erweiterung des Beschaffenheitsbegriffs	159
4.	Erweiterung des Beschaffenheitsbegriffs über den Auslegungsmaßstab	160
a)	Ausgangslage	161
b)	Europäisches Verbraucherleitbild als Maßstab für b2c-Konstellationen	162
c)	Vergleich zur Auslegung nach §§ 133, 157 BGB	162
aa)	Heranzuziehendes Auslegungsmaterial	163
bb)	Eigenschaften des (fiktionalen) Musteradressaten	163
cc)	Anzuwendender Sorgfaltsmaßstab	166
dd)	Zwischenergebnis	167
d)	Plädoyer für eine einheitliche Auslegung und Zwischenergebnis	168
5.	Zwischenergebnis	169
	Informationshaftung	170
I.	Bürgerlich-rechtliche Informationshaftung	170
1.	Anfechtung wegen arglistiger Täuschung	170
a)	Schutz ideeller Interessen	170
b)	Tatbestand	171
aa)	Unternehmensbezogene Faktoren als Tatsachen	171
bb)	Täuschung	173
cc)	Kausalität	174
dd)	Arglist des Anbieters	177
c)	Zwischenergebnis	178
2.	Vorvertragliche Informationshaftung auf Grundlage der c.i.c.	178
a)	Schutz ideeller Interessen	179
b)	Werbung als Teil der Vertragsverhandlung	182
c)	Direkthaftung des werbenden Herstellers	183
aa)	Ansätze Lehmanns, Kerstings & Leistners	184
bb)	Anwendung auf unternehmensbezogene CSR-Codes	188

d) Begrenzung auf produktbezogene Faktoren	191
aa) Funktionale Betrachtung	191
bb) Systematische Betrachtung	193
e) Zwischenergebnis	196
3. Deliktische Informationshaftung	196
II. Lauterkeitsrechtliches Irreführungsverbot	197
1. Schutz ideeller Interessen	198
2. Unternehmensbezogene Faktoren und prozessorientierte Versprechen als lauterkeitsrechtlich relevante Umstände	199
3. Maßgebliche Verkehrskreise für die Irreführungsprüfung	202
a) Beschränkung durch Veröffentlichung auf der Unternehmenswebseite	204
b) Beschränkung auf Abnehmer mit Nachhaltigkeitsinteressen	205
c) Gespaltene Verkehrsauffassung für unterschiedliche Stakeholdergruppen	208
4. Irreführungsgefahr von CSR-Codes	209
a) Maßstab	210
b) Unwahre Angaben in CSR-Codes	214
c) Sonderproblem: Greenwashing	218
5. Wettbewerbliche Relevanz von CSR-Codes	223
a) Empirie	224
b) Prognoseargumentarium	226
c) Verwässerung von CSR-Strategien	229
6. Rechtsfolgen	231
a) Lauterkeitsrechtliches Rechtsfolgeninstrumentarium	231
b) Schadensersatzansprüche der Abnehmer über § 823 Abs. 2 BGB	232
D. Ergebnis	234
<i>Zusammenfassung der Ergebnisse in Thesen</i>	237
Literaturverzeichnis	247
Sachregister	279