

1. Kapitel **Der Begriff „Werberecht“**

Das Werberecht zählt zu den dynamischsten Rechtsgebieten überhaupt. Speziell die „Etablierung eines Einheitlichen Binnenmarktes“ und die damit verbundene „**Europäisierung**“ des Werberechts bedingen in nur kurzen Zeiträumen zahlreiche, erhebliche Änderungen der deutschen Rechtslage (siehe im Einzelnen: Krimphove: Europäisches Werberecht, S. 57 ff.). Hierzu zählt letztlich auch die Umsetzung der europäischen Richtlinie (2005/29/EG) v. 11.5.2005 über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern (ABl. L 149, S. 22 ff.). Die Umsetzung der Richtlinie 2005/29/EG hat – mit Wirkung zum 1.1. 2009 – insbesondere die so genannte „schwarze Liste“ mit 30 Beispielfällen von verbotener Werbung als Anhang dem UWG beigefügt. **1**

Die Dynamik des Werberechts trug wohl dazu bei, dass sich bis heute unter konservativen Juristen der Begriff „Werberecht“ immer noch nicht einheitlich durchgesetzt hat. Vielfach spricht man missverständlich und irreführend vom „**Recht**“ des unlauteren Wettbewerbs oder noch unverständlicher vom „**Lauterkeitsrecht**“. Mit diesen und ähnlichen Formulierungen lässt sich der Tatbestand der Vermarktung von Waren und Dienstleistungen nicht erfassen. Zum Werberecht zählen insbesondere auch Normen des **Marken-** bzw. **Markenschutzrechts**. Denn gerade auch durch Marken (vormals: Geschäfts- und Unternehmenszeichen) wirbt der Produzent von Waren oder Anbieter von Dienstleistungen für diese. Speziell Marken stellen sogar eine für den Verbraucher erkennbare und werbetechnisch sinnvolle Verbindung zwischen der bestimmten Qualität des Produkts (sog. Markenprodukt) bzw. Dienstleistung und dem Produzenten bzw. Dienstleister her. **2**

I. Die Rechtsquellen des Werberechts

Das Werberecht besteht entsprechend dem oben Gesagten aus einer Vielzahl höchst unterschiedlicher Rechtsnormen und **Spezialgesetze**. **3**

4 Schaubild 1: Die wichtigsten Rechtsquellen des Werberechts

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Arbeitszeitgesetz• Arzneimittelgesetz (AMG)• Blindenwaren-Vertriebs-Gesetz• Branntwein-Monopol-Gesetz• Bürgerliches Gesetzbuch (BGB)• Chemikaliengesetz• Fahrlehrergesetz• Gebrauchsmustergesetz (GebrMG)• Gefahrgutgesetz• Gefahrgut-Verordnungen• Geschmacksmustergesetz (GeschmacksMG)• Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)• Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB)• Gesetz über das Apothekenwesen• Gesetz über den Feingehalt der Gold- und Silberwaren• Gesetz über den Ladenschluss (LadenschlussG)• Gesetz über die Ausübung der Zahnheilkunde• Gesetz über die geografische Herkunftsbezeichnung des Hopfens• Gesetz über die Werbung auf dem Gebiete des Heilwesens, sog. Heilmittelwerbegesetz (HeilmWerbG)• Gesetze zum Schutze der Berufsbezeichnungen• Gesetze über Einheiten im Messwesen• Güterkraftverkehrsgesetz• Handwerksordnung• Heilmittelgesetz• Heilpraktikergesetz | <ul style="list-style-type: none">• Jugenschutzgesetz (JuSchG)• Kartellgesetz (KartellG)• KosmetikG• Kosmetik-Verordnung• Krankenpflegegesetz• Kreditwesengesetz (KWG)• Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz (LMBG)• Lebensmittelkennzeichnungsverordnung• Madrider Abkommen über die Unterdrückung falscher oder irreführender Herkunftsangaben• Markengesetz (MarkenG)• Mediendienste-Gesetz• Mineral- und Tafelwasser-Verordnung• Pariser Verbandsübereinkunft zum Schutz des gewerblichen Eigentums• Patentgesetz (PatG)• Personenbeförderungsgesetz• Pflanzenschutzgesetz• Preisangaben-Verordnung (PAngV)• Rechtsberatungsgesetz• Spieleverordnung (SpielV)• Strafgesetzbuch (StGB)• Straßenverkehrsgesetz• Teledienstgesetz• Telekommunikationsgesetz• Textilkennzeichnungsgesetz (TextkennzG)• Urhebergesetz (UrhG)• Verbraucherkreditgesetz (VerbKrG)• Verordnung über Nährwertangaben für Lebensmittel• Weingesetz |
|--|---|

5 Mehr als 91 einschlägige Rechtsquellen des europäischen Rechts, darunter zahlreiche europäische **Richtlinien** und europäische **Verordnungen**, aber auch die unerschöpfliche **Rechtsprechung des EuGH** (Einzelheiten siehe: Krimphove Europäisches Werberecht, S. 23 ff. [m. w. H.]; 27 ff.) überlagern zahlreiche Normen des deutschen Werberechts.

Ebenfalls prägen das deutsche Werberecht mannigfaltige nationale, wie internationale Normen der **Selbstbindung**. Deren Verhaltensanweisungen richten sich lediglich an die Mitglieder der sie erlassenden Organisationen. Sehr häufig geben diese nur Absichtserklärungen ab und treten inhaltlich hinter den euro-

parechtlichen oder nationalen Rechtsquellen zurück. Die wichtigsten dieser Handlungsanweisungen sind:

Schaubild 2: Verbandsinternes Werberecht

6

- Verhaltensregeln für die Werbepraxis der Internationalen Handelskammer, Paris
 - ICC International Code of Direct Selling
 - ICC International Code of Direct Marketing
 - ICC International Code of Advertising Practice
 - ICC International Code of Sales Promotion
 - ICC Guidelines on Advertising and Marketing on the Internet
 - ICC International Code of Environmental Advertising
 - ICC Guidelines on Advertising and Marketing on the Internet
- → Datei 1: Framework for Responsible Environmental Marketing Communications
- Richtlinien des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)
- Richtlinien für die redaktionell gestalteten Anzeigen
- Richtlinien für die Werbung mit Zeitungs- und Zeitschriftenanalysen
- Richtlinien der Verlegerorganisationen für redaktionelle Hinweise in Zeitungen und Zeitschriften
- Wettbewerbsrichtlinie der Versicherungswirtschaft

II. Die Neue Systematik des UWG

Der deutsche Gesetzgeber hat mit der Umsetzung der europäischen Richtlinie (2005/29/EG) v. 11.5.2005 über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern (ABl. L 149, S. 22 ff.) in den Anhang des UWG eine sog. „**Schwarze Liste**“ jener 30 Beispielsfällen von Geschäftspraktiken aufgenommen, die per se unzulässig sind. Die Liste von 30 Beispielsfällen ist abschließend. Sie enthält sowohl Beispiele der **irreführenden Werbung** (Beispiele Nr. 1 bis 24) als auch der **manipulierenden Werbung** (übertriebenes Anlocken, psychologischer Kaufzwang, Erschweren der Geltendmachung von Rechten, kindbezogene Werbung, unbestellt zugesandte Waren, Mitleidswerbung, Nr. 25 bis 30).

7

→ Datei 2: Verhältnis der 30 Beispielsfälle der „Schwarzen Liste“ zu den Normen des UWG

Diesen Anhang hat der deutsche Gesetzgeber mittels § 3 Abs. 3 in das deutsche Gesetz eingeführt. Mit Einführung des abschließenden Katalogs von 30 Beispielsfällen in das UWG stellt sich die Frage, in welchem Verhältnis die 30 Beispielsfälle der „Schwarzen Liste“ zu den Vorschriften des UWG, die ebenfalls

8

3

irreführende oder manipulierende Werbung regeln, stehen; erfassen doch die 30 Beispielfälle die Werbeverbote, die auch unter § 4 bis § 7 UWG fallen. Insofern könnten die Beispielfälle überflüssig sein und allenfalls – aus Gründen der Rechtssicherheit und Rechtsklarheit – als Anschauungsmaterial zur Verdeutlichung der Regelungen des UWG dienen.

- 9** Die juristische **Besonderheit der 30 Beispielfälle** besteht allerdings darin, dass sie **per se** – das heißt ohne die für § 4 bis § 7 UWG erforderliche Prüfung der Relevanz der werbewidrigen Maßnahme für das Entscheidungsverhalten der Verbraucher (siehe § 3 Abs. 2 UWG) – unzulässig sind. Der europäische wie auch der deutsche Gesetzgeber wollten damit anzeigen, dass ein solches gravierendes Fehlverhalten den Nachweis einer unzulässigen Werbung unwiderleglich vermuten lässt. Tatsächlich schildern die 30 sog. „per-se-Tatbestände“ jeweils besonders gravierende und drastische Irreführungen und Manipulationen. Deren werberechtliche Vorwerfbarkeit resultiert in einigen Fällen aus der **Kombination** von täuschenden Angaben mit Irreführungen (z. B.: Beispiel Nr. 7, 12, 15, 22, 25, 27, 29, 30). Die Feststellung eines der 30 Beispielfälle erfordert daher rechtlich geringere Anforderungen an den Nachweis des werberechtswidrigen Verhaltens als die Tatbestände des UWG.



Hieraus ergibt sich zwingend eine neue **Prüfungsreihenfolge**:

1. Zunächst ist zu prüfen, ob eines der Beispiele 1 bis 30 des Anhangs i. V. m. § 3 Abs. 3 UWG vorliegt.
2. Erst wenn dies nicht der Fall ist, sind in einem zweiten Schritt die Voraussetzungen der §§ 3, 4 bis 7 UWG zu prüfen. Unterfällt die fragliche Werbemaßnahme nicht den Vorschriften des UWG, ist zu untersuchen,
3. ob die gewerbliche Maßnahme nach der Generalklausel des §§ 3 oder 5 Abs. 1 Satz 1 UWG unzulässig ist.



In der Praxis macht sich der Werbetreibende oder der Verbraucher kaum Gedanken, in welcher Reihenfolge eine wettbewerbliche Maßnahme juristisch zu untersuchen ist. Hier steht im Vordergrund, ob eine bestimmte Werbestrategie gegen geltendes Werberecht verstößt. Aus diesem Grund folgt die Beschreibung werbewidriger Verhaltensweisen nicht der Gliederung der „Schwarzen Liste“ des Anhangs des UWG. Vielmehr klassifiziert die Darstellung die einzelnen Werbeverstöße nach den – durch die Rechtsprechung bereits herausgearbeiteten – Gruppen wettbewerbswidrigen Verhaltens (siehe Rn. 74 ff.).

Die Schilderung jeder **Fallgruppe** unzulässiger Werbung gibt sowohl deren **10**
 Bezug zu den Verbotsnormen der §§ 3 bis 7 UWG als auch den zu dem etwaigen
 Beispielsfall der „Schwarzen Liste“ an und erleichtert sowohl dem Praktiker als
 auch dem Rechtswissenschaftler, eine zuverlässige rechtliche Bewertung von
 Werbepraktiken.

III. Die notwendige Auslegung unbestimmter Rechtsbegriffe des Werberechts

Das Werberecht beinhaltet eine Vielzahl **auslegungsbedürftiger Rechtsbegriffe**. **11**
 Dies gilt nicht nur für die in §§ 4 bis 7 UWG verwendeten Begriffe der „*Irrefüh-*
rung“ oder der „*unlauteren Werbung*“. Gerade auch die 30 Beispielsfälle des An-
 hangs zum UWG kommen nicht ohne zahlreiche unbestimmte Rechtsbegriffe
 – wie etwa „*begrenzter Zeitraum*“, „*unwahre Angabe*“, „*unzutreffender Eindruck*“,
 „*bestimmte Räumlichkeiten*“, „*eindeutig*“, „*angemessenes Äquivalent*“, „*gerechtfert-*
igte Maßnahme“, „*unvermeidbare Kosten*“, „*unmittelbare Aufforderung*“ – aus. In
 die notwendig werdende Auslegung dieser Rechtsbegriffe fließen Wertungen
 ein. Dies sind gerade auch – was für das Werberecht naheliegt – ökonomische
 Wertungen.

Die nachfolgenden kurzen Ausführungen verdeutlichen die **ökonomischen 12**
Hintergründe des Werberechts und verschaffen dem Leser damit nicht nur ein
vertieftes Verständnis des Werberechts. Sie vermitteln gerade auch dem Rechts-
 anwender das für eine plausible Auslegung notwendige **Auslegungsmaterial**.

IV. Die Ökonomie des Werberechts

Das Werberecht nimmt aus **ökonomisch/volkswirtschaftlicher** Sicht eine ele- **13**
 mentare Funktion ein: Hochspezialisierte Wirtschaftssysteme sind auf verläss-
 liche Information über die Qualität und Verwendbarkeit des Produkts oder der
 Dienstleistung angewiesen.

- 14** In einem Markt ohne Werbung – d. h. ohne Produkt- und Dienstleistungsinformation – entstehen jedem Konsumenten hohe **Suchkosten**. Die mit Kosten zu beschaffenden Informationen beziehen sich etwa auf
- die Qualität des Produktes oder der Dienstleistung
 - die Leistungsfähigkeit und Vertrauenswürdigkeit des Veräußerers
 - die mögliche Liefermenge
 - die Leistungszeit
 - der Leistungsort und die Leistungsmodalitäten
 - Import-/Exportbedingungen
 - die Verkaufs- und Veräußerungsbedingungen
 - den Sitz des Veräußerers.
- 15** Das Entstehen von Aufwendungen zur Ermittlung dieser Daten ist gesamtwirtschaftlich – d. h. für das Funktionieren einer Volkswirtschaft – **schädlich**. Denn diese Investitionen dienen weder der Steigerung der Qualität der Produkte noch der Erhöhung der Distribution im Markt. Vielmehr beeinträchtigen diese Kosten den Austausch von Wirtschaftsgütern. Prohibitiv hohe Informations-, Such- und Vertragsaushandlungskosten können sogar den Güteraustausch ganz unterbinden und u. U. zu Versorgungsengpässen und zur Verschwendung knapper Ressourcen führen. Daneben binden Transaktionskosten finanzielle Mittel, die dann für Alternativinvestitionen (z. B. der Verbesserung der Produkt- oder Dienstleistungsqualität) nicht mehr zur Verfügung stehen. Ökonomisches **Ziel des Werberechts** muss es daher sein, gesamtwirtschaftlich unzweckmäßige Aufwendungen möglichst gering zu halten.
- 16** Gerade das Werberecht erreicht die Senkung der oben erwähnten, gesamtwirtschaftlich negativen Such-, Informations- und Vertragsaushandlungskosten durch zwei „Institutionen“, nämlich durch
- die Ermöglichung von produkt- bzw. dienstleistungsbezogener „**Information**“, sowie durch
 - die Garantie von „**Erwerbervertrauen**“ oder „**Goodwill**“.
- 17** 1. **Der notwendige Inhalt des Werberechts**. Will man ökonomisch unerwünschte Informations- und Suchkosten reduzieren, muss das Werberecht den Fluss aller für den potenziellen Erwerber notwendigen Informationen gewährleisten. Dem Werberecht kommt daher die Aufgabe zu, Werbemaßnahmen so zu steuern, dass sie dem Kunden alle für ihn relevanten **Informationen** vermitteln. Ausschließen muss ein solches Werberecht jede Information, die nicht in der Lage ist, den Informationsbedarf zu befriedigen bzw. die Informationskosten des Erwerbers zu senken. Voraussetzung ist daher, dass diese Information

- **inhaltlich richtig** und
- produkt- bzw. dienstleistungs**bezogen** ist.

Besondere Bedeutung zur Senkung von gesamtwirtschaftlich schädlichen Informations- und Suchkosten kommt der Institution des „**Verbrauchervertrauens**“, des sog. „*Goodwill*“ zu. Bestehendes Kundenvertrauen reduziert bereits das Bedürfnis an Information: Kann sich ein Kunde auf Grund seiner bereits gemachten Erfahrungen oder der Händlerreputation auf die ordnungsgemäße Lieferung der Ware, die Zuverlässigkeit des Händlers und die Qualität des Produktes verlassen, erspart er sich die sonst notwendige Informationsbeschaffung. Gerade an diesem Punkt setzt die ökonomische Nützlichkeit von „**Marken**“ – als Vertrauenszeichen – im Werberecht an (siehe dazu Rn. 54). **18**

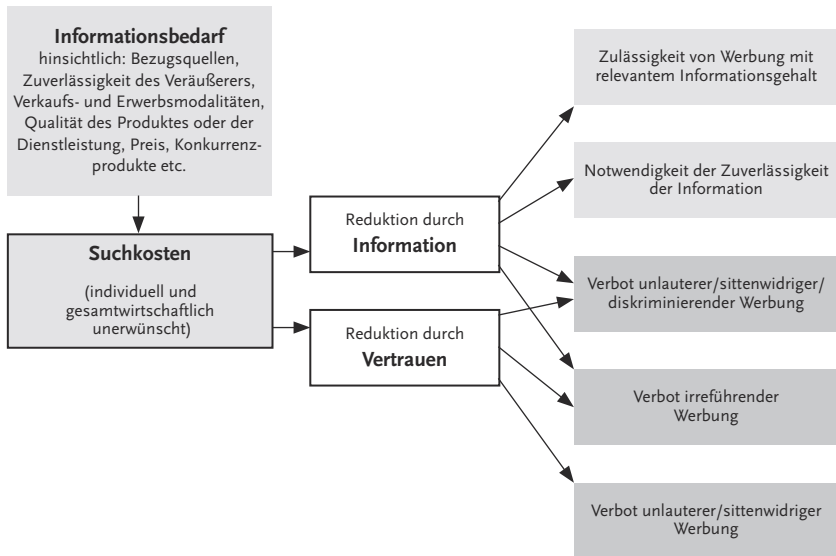
2. Anforderungen an die inhaltliche Gestaltung des Werberechts. Aus dieser ökonomischen Zielsetzung des Werberechts lassen sich folgende Grundsätze für die inhaltliche Gestaltung des Werberechts ableiten: Das Werberecht hat zu untersagen: **19**

- die „**Irreführende Werbung**“: **20**
Irreführende Werbung erfüllt die Funktion, Transaktionskosten in Gestalt von Informationskosten zu senken, in keiner Weise. Im Gegenteil wird der Konsument durch Falschinformation verleitet, für ihn wirtschaftlich unsinnige Entscheidungen zu treffen. Würde ein Wirtschaftssystem irreführende Werbung nicht untersagen, entfielen für den potenziellen Erwerber die Gewissheit für die Gültigkeit der Werbung als Informationsquelle. Er müsste demzufolge (wieder) Suchkosten aufwenden, um die für ihn erforderliche Information aus anderen – u. U. kostenintensiveren – Quellen abzuleiten;
- die „**sittenwidrige oder unlautere Werbung**“: **21**
Neben der irreführenden Werbung gibt es weitere unlautere – vormals als „sittenwidrig“ bezeichnete – Werbemaßnahmen, wie etwa die belästigende Werbung oder die Verleumdung des Konkurrenten und dessen Angebots. Zwar enthalten diese unlauteren und sittenwidrigen Werbemaßnahmen Informationen, jedoch entfällt deren informationskostensenkende Wirkung. Denn unlautere/sittenwidrige Werbung besitzt keinerlei oder kaum Information hinsichtlich der vom Erwerber benötigten Produktinformation. Die Notwendigkeit, gesamtwirtschaftlich unerwünschten Suchaufwand zu betreiben, bleibt daher bei unlauterem/sittenwidrigem Werbeverhalten weiterhin erhalten;

22 • die „**vertrauenszerstörenden Werbemaßnahmen**“:

Diese Art der Werbung ist darauf angelegt, den „Goodwill“ des Konsumenten zu zerstören. Dies geschieht z. B., indem der Werbende eigenmächtig Marken oder Warenbezeichnungen eines anderen Anbieters für seine qualitativ minderwertigen Waren verwendet, Werbung seines Konkurrenten nachahmt oder sonst für seine minderwertigen Angebote den guten Ruf der Konkurrenzware ausbeutet. Derartige Werbestrategien schaden nicht nur dem Ruf des Mitbewerbers. Sie zerstören das (bestehende) Vertrauen der Kunden, das er einem bestimmten Mitbewerber und dessen Angebot entgegengebracht hat. Bedingt durch die Zerstörung seines Vertrauens in die Qualität des Waren- und Dienstleistungsangebots sowie in die Leistungsfähigkeit und Zuverlässigkeit seines Lieferanten muss der Konsument wieder jene Informationskosten aufwenden, die ihm durch sein berechtigtes Vertrauen erspart worden sind. Das Werberecht hat also eine unberechtigte Zerstörung des Kundenvertrauens zu untersagen.

23 **Schaubild 3:** Ökonomische Bedeutung und die daraus folgende notwendige Ausgestaltung des Werberechts



24 Das aktuelle Werberecht bestätigt die Richtigkeit seiner oben ausgeführten Ableitung aus ökonomischen Grundlagen. So bezeichnet § 1 des UWG 2009 als Schutzzweck des gesamten UWG das *Interesse der Allgemeinheit* an einem un-

verfälschten Wettbewerb. § 3 Abs. 2 UWG beurteilt geschäftliche Handlungen immer dann als unzulässig, wenn diese geeignet sind, „die Fähigkeit des Verbrauchers, sich aufgrund von Informationen zu entscheiden, spürbar zu beeinträchtigen“. Letztlich zeichnet das UWG die oben aufgeführten ökonomischen Grundbedingungen nach, indem es – wie auch schon oben aus ökonomischen Gründen gefordert (siehe Rn. 13 ff., 18 ff.) – folgende Sachverhalte untersagt:

Schaubild 4: Vom Werberecht notwendig erfasste Sachverhalte

25

I. Irreführende Werbung

- Alleinstellungswerbung
- Lockvogelwerbung
- Neuheitswerbung
- Vorratsmengenwerbung
- Werbung mit Selbstverständlichkeiten
- Täuschung über:
 - den Preis oder seine Berechnung
 - geschäftliche und/oder persönliche Verhältnisse des Herstellers, Verkäufers bzw. Dienstleisters
 - Alter oder Renommee des Vertreibers
- Beschaffenheit der Ware bzw. der Dienstleistung
- Vorspiegeln bestimmter Waren- und/oder Dienstleistungsqualitäten
- Vorgeben des Vorliegens von Markenware
- Bezugsart
- Herkunft
- Herstellungsart
- Täuschung über das Vorliegen von Werbung, sog. „Redaktionelle Werbung“

II. Werbung mit nicht suchkostenminimierendem Informationsanteil

- Angstwerbung
- Ausbeutungswettbewerb
- Behinderungswettbewerb
- Einsatz von Laien
- Gefühlsbetonte Werbung
- Gesundheitswerbung
- Gewinnspielwerbung
- Vorspannangebot
- Kopplungsgeschäfte
- Kundenfang
- Psychologischer Kaufzwang
- Testwerbung
- Übertriebenes Anlocken
- Wertreklame
- Zusendung unbestellter Waren

III. Vertrauenszerstörende Werbung

Insbesondere folgende Maßnahmen sind geeignet, das Vertrauen des Kunden in die Integrität des Werbenden zu zerstören:

- den Mitbewerber herabsetzende, vergleichende Werbung und/oder derartige Preisgegenüberstellung
- Sachverhalte des sog. „*Vorsprung durch Rechtsbruch*“
 - z. B.: Verstöße gegen das Ladenschlussgesetz, die Preisangabenverordnung, Kennzeichnungsnormen
 - Eingriffe in Vertriebsbindung
 - Behinderung des Konkurrenten
 - Marktverstopfung
- *Anschwärmungen, Verleumdungen*
- u.Ä.
- Verstöße gegen Marken- und Zeichenrecht bzw.
- Rufausbeutung
- schmarotzende Werbung
- sklavisches Nachahmen und Vorlagenmissbrauch
- Belästigende Werbung
- Diskriminierende Werbung

V. Rechtsfolgen der Verwendung „unlauterer Werbung“

26 Nicht nur Verbote sichern ein faires Werbeverhalten. Entscheidend ist auch die **Durchsetzung** des Werberechts. Somit rücken in das Blickfeld die Konsequenzen, die der Gesetzgeber mit einem Verstoß gegen Wettbewerbstattbestände verbindet. Im Werberecht verfolgen die Rechtsfolgen unlauterer Werbung nicht nur den Zweck entstandenen **Schaden** auszugleichen. Der Gesetzgeber hat sie ebenfalls dafür vorgesehen, den Werbenden zu **sanktionieren** und ihn von der Verwendung unlauterer Werbung **abzuhalten**. Wie kein anderes Rechtsgebiet weist das Werberecht eine Vielzahl unterschiedlicher Rechtsfolgen auf:

27 **Schaubild 5:** Rechtsfolgen unlauterer Werbung

Anspruch auf:

- **Schadenersatz** (§ 9 UWG)
- Schadenersatz (823 Abs. 1 BGB – wegen Eingriffs in den eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb –, sofern eine Werbung den Mitbewerber oder dessen Angebot herabsetzt oder behindert oder sonst „betriebsbezogen“ schädigt)
 - → Datei 3: Inhalt und Voraussetzungen des Anspruchs auf Schadenersatz wegen der Verletzung des sonstigen Rechts)
- in Fällen vorsätzlicher Schadenszufügung auch **Schadenersatz** (§ 826 BGB)
- im Spezialfall der unberechtigten Nutzung geistigen Eigentums: **Ersatz** der unrechtmäßig ersparten Lizenzgebühr, als ungerechtfertigte **Bereicherung** (§ 812 BGB, *kein Wegfall nach § 818 Abs. 3 BGB möglich*)
- **Beseitigung** der durch die Rechtsverletzung eingetretenen Folge gem. § 8 Abs. 1, 1. Alt. UWG (auch: BGHZ 52, 393 ff.)
- Als Unterfall des Beseitigungsanspruchs: Anspruch auf **Widerruf** oder **Richtigstellung** durch den Verletzer, wenn die (unrichtige) Behauptung eine fortwirkende Quelle der Rufschädigung bildet und der Widerruf notwendig oder geeignet ist, diesen störenden Zustand zu beseitigen oder zu mildern (BGH GRUR 1957, S. 93 ff.).
- eigene **Richtigstellung** durch den Verletzer § 1004 BGB analog
- bei bloßer Gefahr der Wiederholung der unzulässigen Werbung: **Unterlassensanspruch** (§ 8 Abs. 1, 2. Alt. UWG)
- insbes. **wiederherstellende Unterlassung** (= Unterlassungsanspruch verbunden mit Strafandrohung im Wiederholungsfall). Unterlassender verpflichtet sich zu Strafgeld (§ 13 Abs. 6 UWG) i.S.e. angemessenen Vertragsstrafe
- **Abschöpfung** des **Gewinns**, den der Werbetreibende bei einer vorsätzlichen unlauteren Werbung i. S. d. § 3 UWG erzielt (§ 10 UWG)