

# Wettbewerbsrecht

Bearbeitet von  
Prof. Dr. Wolfgang Berlitz

10. Auflage 2017. Buch. XVIII, 246 S. Kartoniert  
ISBN 978 3 406 71515 0  
Format (B x L): 16,0 x 24,0 cm

[Recht > Handelsrecht, Wirtschaftsrecht > Wettbewerbsrecht, Kartellrecht](#)

Zu [Inhalts-](#) und [Sachverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](http://beck-shop.de) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

## **X. Progressive Kundenwerbung, „Schneeballsystem“, § 16 UWG**

- 1 Das UWG enthält überwiegend deliktsrechtliche Ansprüche. Nur ausnahmsweise sollen Wettbewerbsverstöße auch **strafrechtlich** sanktioniert sein. So sind in Kapitel 4 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb als Strafvorschriften die §§ 16, 17, 18 und 19 UWG ausgestaltet. In der Gesetzesbegründung heißt es zu der Notwendigkeit strafrechtlicher Bestimmungen im UWG wörtlich wie folgt:

Es gibt indes besonders gefährliche Verhaltensweisen, die nicht zuletzt aus Gründen der Spezial- und Generalprävention eine strafrechtliche Sanktion erfordern. ...

§ 16 regelt besonders gefährliche Formen der Werbung. Die Gefährlichkeit ergibt sich insbesondere daraus, dass eine Vielzahl von Abnehmern betroffen ist (Gesetzesbegründung zu § 16).

Der Gesetzgeber weist darüber hinaus darauf hin, dass einzelne Wettbewerbsverstöße sowohl zivilrechtlich als auch strafrechtlich verfolgt werden können. Die strafrechtliche Verfolgung von unlauterem Wettbewerbs Handeln ist aus Sicht des Gesetzgebers immer dann angezeigt, wenn sich die **Gefährlichkeit des Wettbewerbsverstößes in seiner Auswirkung gegenüber einer Vielzahl von Abnehmern** manifestiert. Daher macht sich gemäß § 16 Abs. 1 UWG derjenige strafbar, der in der Absicht, den **Anschein eines besonders günstigen Angebots** hervorzurufen, in öffentlichen Bekanntmachungen oder in Mitteilungen, die für einen größeren Kreis von Personen bestimmt sind, durch unwahre Angaben irreführend wirbt. Diese Bestimmung umfasst sämtliche Fälle der irreführenden Werbung gemäß § 5 UWG. Allerdings ist Voraussetzung, dass **eine wissentlich unwahre Werbeangabe vorliegt, die sich an einen großen Kreis von Personen** richtet.

- 2 Darüber hinaus macht sich gemäß § 16 Abs. 2 UWG derjenige strafbar, der Verbraucher zur Abnahme von Waren, Dienstleistungen oder Rechten durch das Versprechen veranlasst, sie würden entweder vom Veranstalter selbst oder von einem Dritten besondere Vorteile erlangen, wenn sie andere zum **Abschluss gleichartiger Geschäfte** veranlassen, die ihrerseits nach der Art dieser Werbung derartige Vorteile für eine entsprechende Werbung weiterer Abnehmer erlangen sollen (**„Schneeballsystem“**). Der Tatbestand des § 16 Abs. 2 UWG ist auf die Fälle beschränkt, in denen **Verbraucher** in dieser Form angesprochen werden, weil nur insofern ein erhebliches **Gefährdungspotential** besteht (BGH **„Verbraucherbegriff bei progressiver Kundenwerbung“**). Dieser Straftatbestand ergänzt Nr. 14 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG.
- 3 Die Strafvorschrift des § 16 Abs. 1 UWG setzt im subjektiven Tatbestand **neben dem Vorsatz die Absicht voraus, den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen**. Die Werbung muss sich an einen größeren Kreis von Personen richten (z.B. Zeitungswerbung, TV- und Rundfunkwerbung). Wann eine strafbare Werbung im Sinne von § 16 Abs. 1 UWG vorliegt, ist nach den Umständen des Einzelfalls zu prüfen. Der BGH hat sich im Zusammenhang mit der Werbung für eine sogenannte Kaffeefahrt zur Strafbarkeit der Werbemaßnahme wie folgt geäußert:

#### X. Progressive Kundenwerbung, „Schneeballsystem“, § 16 UWG

Das Landgericht hat in der Werbeangabe, die Reisegäste erhielten ein „leckeres, reichhaltiges Mittagsmenü“, bzw. ein „leckeres, schmackhaftes Mittagessen“, obgleich sie lediglich eine verschlossene Konservendose mit einer Suppe oder mit Brechbohnen zum Mitnehmen ausgehändigt bekommen sollten, mit Recht eine wissentlich unwahre, zur Irreführung geeignete Angabe gesehen, die auch die übrigen tatbestandlichen Voraussetzungen des § 4 Abs. 1 UWG (*a.F.*) erfüllt (BGH in WRP 2002, Seite 1432f. [Seite 1433], „**Strafbare Werbung für Kaffeefahrten**“).

Der Bundesgerichtshof nimmt eine zur Irreführung geeignete Angabe immer dann an, wenn sie einen nicht ganz unbeachtlichen Teil der durch die Werbung angesprochenen Verkehrskreise veranlassen kann, sie für wahr zu halten und die deshalb getäuscht werden. Die **Gefahr der Irreführung** reicht aus, um den Straftatbestand des § 16 Abs. 1 UWG zu erfüllen. Der Eintritt einer Irreführung ist nicht Tatbestandsvoraussetzung (BGH „**Strafbare Werbung mit Gewinnmitteilungen**“). Der Tatbestand erfordert ebenfalls nicht, dass ein Vermögensschaden eintritt.

Gemäß § 16 Abs. 2 UWG wird die Veranstaltung von „Schneeballsystemen“ gegenüber Letztverbrauchern ebenfalls unter **Strafe** gestellt (Freiheitsstrafe bis zu zwei Jahren oder Geldstrafe). Kerntatbestand des „Schneeballsystems“ ist die kontinuierliche Erweiterung des Mitspielerkreises durch bereits vorhandene Teilnehmer eines Gewinnspiels gegen Entgelt. Dabei ist ein solches Spielsystem darauf angelegt, dass die ersten Mitspieler einen meist sicheren Gewinn erzielen, während die große Masse der späteren Teilnehmer ihren Einsatz verlieren muss, weil angesichts des Vervielfältigungsfaktors in absehbarer Zeit keine neuen Mitspieler mehr geworben werden können (BGH „**Schneeballprinzip**“).

In einem vom BGH entschiedenen Verfahren sollten neue Vertriebsmitarbeiter für den **Verkauf von Seminaren** geworben werden. Voraussetzung dafür, dass die Vertriebsmitarbeiter selbst Seminare **gegen Provision** vertreiben durften, war die Buchung der **entgeltlichen Teilnahme** an einem derartigen Motivations- und Ausbildungsseminar durch den neuen Vertriebsmitarbeiter. Darin lag das **Kettenelement** dieser Vertriebsform. Die für typische **Kettenverträge** geworbenen Mitarbeiter sind als Verbraucher im Sinne von § 16 Abs. 2 UWG anzusehen. **Verbraucher** ist gemäß § 2 Abs. 2 UWG in Verbindung mit § 13 BGB jede natürliche Person, die ein Rechtsgeschäft zu einem Zweck abschließt, der weder ihrer gewerblichen noch ihrer selbständigen beruflichen Tätigkeit zugerechnet werden kann. Wörtlich führt der BGH aus:

Für die Abgrenzung ist nicht der innere Wille des Handelnden entscheidend, sondern es gilt ein objektiver Maßstab. Ob eine Tätigkeit als selbständige zu qualifizieren ist, bestimmt sich nach dem durch Auslegung zu ermittelnden Inhalt des Rechtsgeschäfts, in die erforderlichenfalls die Begleitumstände einzubeziehen sind. ... Ausgeschlossen vom Verbraucherbegriff ist nur jedwedes selbständiges berufliches oder gewerbliches Handeln. Auch ein Arbeitnehmer wird bei Rechtsgeschäften in Beziehung auf sein Arbeitsverhältnis als Verbraucher angesehen. ... Unternehmer- und nicht Verbraucherhandeln liegt allerdings vor, wenn das maßgebliche Geschäft im Zuge der Aufnahme einer gewerblichen oder selbständigen beruflichen Tätigkeit (sog. Existenzgründung) geschlossen wird. ... Dies gilt indes nicht, solange die getroffene Maßnahme noch nicht Bestandteil der Existenzgründung selbst ist, sondern sich im Vorfeld einer solchen bewegt und die Entscheidung, ob es überhaupt zu einer Existenzgründung kommen soll, erst vorbereitet. ... Bewegt sich das rechtsgeschäftliche Handeln im Vorfeld einer Existenzgründung, über die noch nicht definitiv entschieden ist, ist es noch nicht dem unternehmerischen Bereich zuzuordnen. Solche Aktivitäten in der Sondierungsphase betreffen daher Verbraucherhandeln (BGH in WRP 2011, Seite 572ff. [S. 574, Rdnr. 24], „**Verbraucherbegriff bei progressiver Kundenwerbung**“).

Entscheidend für die Verbrauchereigenschaft ist nicht der Zeitpunkt des Vertragsabschlusses, sondern der Zeitpunkt, in welchem der Geworbene erstmals durch das Absatzkonzept des Veranstalters angesprochen wird. Danach lagen die Voraussetzungen von § 16 Abs. 2 UWG vor.

- 6 Bei § 16 Abs. 2 UWG handelt es sich um ein **abstraktes Gefährdungsdelikt** mit dem Ziel, geschäftlich unerfahrene Personen vor unlauteren Vertriebsmethoden zu bewahren. Der Abnehmer soll vor Täuschung, glücksspielartiger Willensbeeinflussung und Vermögensgefährdung geschützt werden (s. Gesetzesbegründung). Aus seinem Charakter als abstraktes Gefährdungsdelikt folgt, dass die Tat bereits vollendet ist, sobald der Täter einen Verbraucher auf das unlautere Absatzkonzept angesprochen hat.
- 7 Selbst wenn es jedoch nicht zu einer strafrechtlichen Verurteilung des Veranstalters kommt, wird ein Gewinnspielvertrag, der eine Gewinnchance im Sinne des „Schneeballsystems“ zum Gegenstand hat, regelmäßig gemäß §§ 138, 812 Absatz 1 Satz 1 BGB **sittenwidrig** sein. Denn statt das hohe Risiko eines derartigen „Schneeballsystems“ zu verdeutlichen, stellt der Veranstalter des Gewinnspiels üblicher Weise groß heraus, welche enorme Gewinnsumme den Gewinner erwartet. Diese Art der Werbung, die auf die **Leichtgläubigkeit, Spielleidenschaft und Unerfahrenheit** der Teilnehmer abzielt, um diese zur Zahlung des Spieleinsatzes zu bewegen, macht ein derartiges Gewinnspiel regelmäßig sittenwidrig (BGH „**Schneeballprinzip**“).
- 8 In einem vom BGH entschiedenen Verfahren hatte der Angeklagte eine Werbesendung an mehr als 60000 Empfänger gerichtet, in der er in bewusst undurchsichtig gehaltenen Formulierungen den Empfängern einen Gewinn versprach und sie zugleich aufforderte, den Absender „in diesem Zusammenhang auch wieder einmal mit einer kleinen Bestellung“ zu beauftragen. Der BGH hob in seiner Entscheidung hervor:

Aus der Unwahrheit der für die Werbeaussage zentralen Angaben ergab sich hier, dass diese aufgrund ihres – insoweit maßgeblichen ... – Gesamteindrucks zur Irreführung geeignet waren. Darauf, ob die Empfänger tatsächlich einem Irrtum unterlegen waren, kommt es hingegen nicht an. ... Hinzu kommt, dass der Kundenstamm, an den sich die Werbesendungen richtete, vorwiegend aus älteren Personen mit geringem Bildungsniveau bestand, die für die bezeichneten, Großzügigkeit und Kundenfreundlichkeit vortäuschenden Werbeaussagen besonders empfänglich waren. ... Die Werbesendungen waren darauf angelegt, diesen Personen den Eindruck zu vermitteln, der jeweilige Empfänger sei gegenüber anderen Warenbestellern privilegiert (BGH WRP 2008, Seite 1071 ff. [Seite 1075, Rdnr. 48], „**Strafbare Werbung mit Gewinnmitteilungen**“).

Als **ungeschriebenes Tatbestandsmerkmal** erfordert § 16 Abs. 1 UWG, dass ein **Zusammenhang** zwischen dem in der Werbung versprochenen Vorteil (**Geschenkversprechen**) und dem beabsichtigten Erwerbsgeschäft besteht. Ein solcher Zusammenhang liegt aus Sicht des BGH immer dann vor, wenn der in der Werbeaussage versprochene Vorteil vom beabsichtigten Erwerbsgeschäft abhängig gemacht wird, so dass eine **Kopplung** der – vermeintlichen – Vorteilerlangung an die Bestellung der beworbenen Ware bzw. an die Inanspruchnahme der beworbenen Leistung vorliegt. Allerdings ist ein **rechtlicher** Zusammenhang zur Bejahung der tatbestandlichen Voraussetzungen aus § 16 Abs. 1 UWG **nicht erforderlich**. Ausgehend von dem Schutzzweck von § 16 Abs. 1 UWG, dem Verbraucherschutz zu dienen, kommt es zur Annahme eines **wirtschaftlichen Zusammenhangs** entscheidend darauf an, dass nach den **Vorstellungen des Täters („Absicht“)** die Entscheidung des Adressaten für das Erwerbsgeschäft unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten von dem angepriesenen geldwerten Vorteil beeinflusst wird, weil der Interessent einen Gewinnvorteil oder ein Geschenkversprechen zusammen mit dem Warenangebot sieht und deshalb insgesamt von einem

X. Progressive Kundenwerbung, „Schneeballsystem“, § 16 UWG

günstigen Angebot ausgeht (BGH „**Strafbare Werbung mit Gewinnmitteilungen**“).



beck-shop.de  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

## **XI. Verrat von Geschäfts- oder Betriebsgeheimnissen, Verwertung von Vorlagen, Verleiten und Erbieten zum Verrat, Bußgeldvorschriften §§ 17, 18, 19, 20 UWG**

- 1 Der **Straftatbestand** des § 17 UWG betrifft den **wettbewerbsrechtlichen Geheimnisschutz** für Mitarbeiter eines Unternehmens, demgegenüber erfasst § 18 UWG die sogenannte „**Vorlagenfreibuterei**“ im geschäftlichen Verkehr und § 19 UWG enthält ergänzend den **Anstiftungstatbestand** zu §§ 17, 18 UWG. Nicht nur der vollendete **Verrat von Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen** oder von **Vorlagen** ist strafbar, sondern in §§ 17 Abs. 2, 18 Abs. 2 UWG wird auch der **Versuch unter Strafe** gestellt.
- 2 Wesentliche Tatbestandsvoraussetzung der **strafbaren Verwertung von Vorlagen** gem. § 18 Abs. 1 UWG ist das Anvertrautsein der Vorlagen oder Vorschriften. Anvertraut ist eine Vorlage dem Täter nur dann, wenn sie **nicht offenkundig** ist. Der BGH führt zum **Vertrauenstatbestand der Vorlagenfreibuterei** wörtlich aus:

Die Rechtsfrage, ob die Bejahung des Tatbestandsmerkmals des Anvertrauens über den erklärten Willen des Erteilers der Information, der Empfänger solle das mitgeteilte Wissen nicht frei verwenden dürfen, hinaus weiter voraussetzt, dass es sich um geheimes oder jedenfalls nicht offenkundiges Wissen handelt, ist in der Rechtsprechung des BGH bisher nicht entschieden worden ... § 18 UWG (*a. F.*) verbietet das Streben nach Wettbewerbsvorsprung durch Vertrauensbruch. Sind auch andere Mitbewerber im Besitz der Information, dann unterscheidet sich die wettbewerbliche Ausgangslage des Informationsempfängers nicht von der seiner Mitbewerber; durch die Ausnutzung der Information kann er keinen Vorsprung erlangen, den nicht auch die Mitbewerber zu erzielen in der Lage sind. Es würde damit an einer Ursächlichkeit für den Vertrauensbruch für den Wettbewerbsvorsprung fehlen. Jedenfalls in denjenigen Fällen, in denen die Information mit dem Willen des Informanten auch anderen Personen zugänglich gemacht wird, denen jedoch keine Verwendungsbindung auferlegt wird, kann dem Empfänger der Mitteilung deren freie Verwendung nicht untersagt werden, wenn sie anderen Mitbewerbern offensteht. Dem Mitteilungsempfänger würden damit Beschränkungen im Wettbewerb auferlegt, denen seine Mitbewerber nicht unterworfen sind (BGH in GRUR 1982, Seite 225 ff. [Seite 226], „**Straßendecke II**“).

Aus diesen Ausführungen des Bundesgerichtshofs folgt, dass zumindest bei denjenigen Informationen, die ersichtlich auch **Dritten zugänglich** sind, **ohne** dass diese einer **Vertraulichkeitsbindung** unterliegen, ein Anvertrauen im Sinne von § 18 UWG nicht (mehr) vorliegt. Vertrauliche Unterlagen können nur dann gegeben sein, wenn der Mitteilende tatsächlich Wert darauf legt, dass die mitgeteilte Information vertraulich behandelt wird. Anderenfalls scheitert die Anwendung von § 18 UWG allein schon an dem **Tatbestandsmerkmal des Anvertrauens**.

- 3 Täter eines **Geheimnisverrats** nach § 17 Abs. 1 UWG kann nur eine Person sein, die bei dem Unternehmen beschäftigt ist, dem das Geschäfts- oder Betriebsgeheimnis zusteht (BGH „**Versicherungsuntervetreter**“). Auch wenn der Begriff des bei einem Unternehmen Beschäftigten gemäß § 17 Abs. 1 UWG weit auszulegen ist, fallen selbständige Gewerbetreibende nicht darunter. Auch der Handelsvertreter, der als Untervetreter für einen anderen Handelsvertreter selbständig Geschäfte vermittelt oder in

## XI. Verrat von Geschäfts- oder Betriebsgeheimnissen

dessen Namen abschließt, übt eine selbständige Tätigkeit aus. Als Täter eines Geheimnisverrats nach § 17 Abs. 1 UWG kommt nur der **nicht selbständig** tätige Handelsvertreter in Betracht (BGH „**Versicherungsuntervertreter**“). Allerdings kann der selbständig tätige Handelsvertreter nach § 17 Abs. 2 UWG bestraft werden, wenn er ihm bekannt gewordene **Kundendaten** verwertet. Wörtlich führt der BGH aus:

Der Umstand, dass der Beklagte – unstreitig – schon während der Zeit seiner Tätigkeit für die Agentur seines Vaters Kenntnis von den in Rede stehenden Kundendaten erlangt hat, schließt nicht aus, dass er sich das in diesen Daten verkörperte Geschäftsgeheimnis der Klägerin unbefugt verschafft hat. Ein ausgeschiedener Mitarbeiter darf zwar die während der Beschäftigungszeit erworbenen Kenntnisse auch später unbeschränkt verwenden, wenn er keinem Wettbewerbsverbot unterliegt. ... Dies gilt allerdings nur für Informationen, die er in seinem Gedächtnis bewahrt. ... oder auf die er aufgrund anderer Quellen zugreifen kann, zu denen er befugtermaßen Zugang hat. Die Berechtigung, erworbene Kenntnisse nach Beendigung des Dienstverhältnisses auch zum Nachteil des früheren Dienstherrn einzusetzen, bezieht sich dagegen nicht auf Informationen, die dem ausgeschiedenen Mitarbeiter nur deswegen noch bekannt sind, weil er auf schriftliche Unterlagen zurückgreifen kann, die er während der Beschäftigungszeit angefertigt hat. ... Liegen dem ausgeschiedenen Mitarbeiter derartige schriftliche Unterlagen – beispielsweise in Form privater Aufzeichnungen oder in Form einer auf dem privaten Notebook abgespeicherten Datei – vor und entnimmt er ihnen ein Geschäftsgeheimnis seines früheren Arbeitgebers, verschafft er sich damit dieses Geschäftsgeheimnis unbefugt i. S. von § 17 Abs. 2 Nr. 2 UWG (BGH in WRP 2009, Seite 613 ff. [S. 615, Rdnr. 15], „**Versicherungsuntervertreter**“).

Dem **Verwertungsverbot** aus § 17 Abs. 2 Nr. 2 UWG unterliegen Kundendaten, soweit sie schriftlich erfasst oder in einer Datei abgespeichert wurden. Grundsätzlich ist der Handelsvertreter verpflichtet, nach Beendigung des Vertragsverhältnisses **alle Kundenanschriften** an den Unternehmer herauszugeben (§ 667 BGB).

Nur wenn es sich tatsächlich um ein **Geschäfts- oder Betriebsgeheimnis** handelt, kann der Straftatbestand des § 17 UWG verwirklicht sein (BGH „**Präzisionsmessgeräte**“). Geschäftsgeheimnis sind die **Kundennamen und Kundenanschriften**, die einem Handelsvertreter während seiner nicht selbständigen Tätigkeit bekannt werden (BGH „**Verwertung von Kundenlisten**“). Der Handelsvertreter verstößt gegen § 17 UWG, wenn er die Kundennamen und -anschriften außerhalb des Unternehmens verwertet, für das er bei Erlangung dieser Informationen tätig war. Strafbar macht sich jedoch auch der neue Arbeitgeber, der diese „mitgebrachten Kunden“ verwertet (§ 17 Abs. 2 UWG). Streitig kann im Einzelfall sein, ob die verwendeten Unterlagen als **Geschäfts- oder Betriebsgeheimnis** Schutz gemäß § 17 UWG genießen. Hierzu hat der BGH festgestellt:

Ein Geschäfts- oder Betriebsgeheimnis ist jede im Zusammenhang mit einem Betrieb stehende Tatsache, die nicht offenkundig, sondern nur einem eng begrenzten Personenkreis bekannt ist und nach dem bekundeten, auf wirtschaftlichen Interessen beruhenden Willen des Betriebsinhabers geheim gehalten werden soll (BGH in WRP 2006, Seite 1511 ff. [Seite 1513, Rdnr. 19], „**Kundendatenprogramm**“).

Entwendet daher ein Geschäftsführer von dem Unternehmen, bei dem er vorher tätig war, Kundenlisten, sind diese Kundenlisten ein Betriebsgeheimnis, da sie ein wichtiger Bestandteil des „**Goodwill**“ des Betriebs sind, auf dessen Geheimhaltung der Betriebsinhaber großen Wert legt. Zur Qualifizierung als Geschäftsgeheimnis kommt es nicht darauf an, dass die Kundenlisten **keinen bestimmten Vermögenswert** besitzen. Entscheidend ist, dass sich ihre Wegnahme für den Betriebsinhaber nachteilig auswirken kann. Anders als bei Kundenlisten, handelt es sich bei bloßen **Adressenlis-**

## XI. Verrat von Geschäfts- oder Betriebsgeheimnissen

**ten**, die jederzeit ohne großen Aufwand aus allgemein zugänglichen Quellen erstellt werden können, nicht um ein Betriebsgeheimnis. Ein **Sichern** eines Geschäfts- oder Betriebsgeheimnisses i. S. v. § 17 Abs. 2 Nr. 1 UWG liegt noch nicht vor, wenn ein Mitarbeiter beim Ausscheiden aus einem Dienstverhältnis die **Kopie** eines Betriebsgeheimnisses des bisherigen Dienstherrn enthaltenden Dokuments mitnimmt, die er im Rahmen des Dienstverhältnisses **befugt** angefertigt oder erhalten hat (BGH „**MOVICOL-Zulassungsantrag**“).

- 5 Ob tatsächlich ein **Betriebsgeheimnis verletzt** wurde, ist im Rahmen einer Einzelfallprüfung festzustellen. Ist Gegenstand der Auseinandersetzung eine technische Einrichtung, reicht es aus, dass ein **bestimmter Teil** der Schaltpläne, die der technischen Einrichtung zugrunde liegen, ein Betriebsgeheimnis enthält. Nicht erforderlich ist, dass sämtliche Schaltpläne und Layouts, deren Verletzung behauptet werden, als Betriebsgeheimnis bewertet werden können (BGH „**Schweißmodulgenerator**“). Sofern der Mitarbeiter denjenigen Teil des Schaltplans verrät, der Betriebsgeheimnis des Geschäftsinhabers ist, liegt eine strafbare Handlung im Sinne von § 17 UWG vor. In diesem Zusammenhang macht der BGH auch deutlich, dass nicht jede **im Patentrecht neuheitsschädliche Tatsache** den Geheimnisschutz nach § 17 UWG ausschließt. Vielmehr kommt es für den Schutz als Betriebsgeheimnis darauf an, ob die fragliche Information allgemein, d. h. ohne großen Zeit- und Kostenaufwand, zugänglich ist (BGH „**Schweißmodulgenerator**“). Bei Verletzung von Betriebsgeheimnissen ist grundsätzlich der gesamte unter Einsatz des geheimen Know-hows erzielte Gewinn herauszugeben (BGH „**Entwendete Datensätze mit Konstruktionszeichnungen**“). Der **Anstifter** zum Verrat von Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen gemäß § 17 UWG oder zur Verwertung von Vorlagen gemäß § 18 UWG macht sich ebenfalls strafbar. So ist das Verleiten oder Erbieten zum Verrat gemäß § 19 Abs. 1 UWG mit einer Freiheitsstrafe bis zu 2 Jahren oder mit Geldstrafe strafbewehrt. Das Verleiten und Erbieten zum Verrat wird in der Regel nur auf Antrag verfolgt (§ 19 Abs. 4 UWG).



## **XII. Anspruchsberechtigung, Anspruchsdurchsetzung, Beseitigung, Unterlassung, Schadensersatz und Gewinnabschöpfung, §§ 8, 9, 10, 12 UWG**

Wer eine gem. § 3 UWG (Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen) oder gem. § 7 UWG (unzumutbare Belästigungen) unzulässige geschäftliche Handlung vornimmt, kann gem. § 8 Abs. 1 UWG auf **Beseitigung** und **Unterlassung** in Anspruch genommen werden. Während § 8 UWG die **verschuldensunabhängigen** Ansprüche auf Beseitigung und Unterlassung regelt, schafft § 9 UWG für den Verletzten die Möglichkeit, bei vorsätzlichem oder fahrlässigem Handeln des Verletzers **Schadensersatz** zu verlangen. Eine besondere Anspruchsgrundlage stellt der Gewinnabschöpfungsanspruch in § 10 UWG dar. Die Verfahrensvorschriften in § 12 UWG bestimmen, dass der Berechtigte zunächst den Mitbewerber abmahnen soll, bevor er gerichtliche Schritte einleitet. Die **Abmahnung** als außergerichtliches Instrument, gegen wettbewerbswidrige Verhaltensweisen vorzugehen, wurde in der Praxis entwickelt und hat sich als wesentliches Instrument herausgebildet, um mit hoher Effizienz bei geringen Kosten wettbewerbswidriges Verhalten erfolgreich zu unterbinden. In § 13 UWG werden die **Landgerichte als sachlich ausschließlich zuständige Gerichte** bestimmt. Rechtsstreitigkeiten auf Grund des UWG sind immer **Handelssachen**, sodass bei dem Landgericht die Kammer für Handelssachen zuständig ist (§ 13 Abs. 1 Satz 2 UWG i. V. m. § 95 Abs. 1 Nr. 5 GVG). **Örtlich** zuständig ist gem. § 14 UWG das Gericht, in dessen Bezirk der Beklagte seine gewerbliche oder selbständige berufliche Niederlassung bzw. seinen Wohnsitz hat. Im Übrigen gilt der sogenannte **„fliegende Gerichtsstand“** des Begehungsortes gemäß § 14 Abs. 2 UWG. Örtlich zuständig ist das Gericht, in dessen Bezirk die Handlung begangen wurde (bei einer deutschlandweit geschalteten Werbung ist also jedes Landgericht örtlich zuständig). Schließlich sind gem. § 15 UWG bei den Industrie- und Handelskammern **Einigungsstellen** eingerichtet, in denen ein Anspruch aus dem UWG geltend gemacht werden kann. Kommt keine Einigung zustande, steht dem Anspruchsteller weiterhin der Weg zu den ordentlichen Gerichten offen. Als besonders kostengünstiges Verfahren zur gütlichen Beilegung einer wettbewerbsrechtlichen Auseinandersetzung haben sich die Einigungsstellenverfahren in der Praxis bewährt.

Der Abgemahnte hat gem. § 8 Abs. 4 Satz 2 UWG einen eigenständigen Gegenanspruch auf Ersatz seiner Aufwendungen zur Rechtsverteidigung, wenn die Abmahnung **missbräuchlich** erfolgt ist. Mit dieser Bestimmung schafft der Gesetzgeber **Waffengleichheit** zwischen dem Abmahnenden und dem Abgemahnten. Nach der Gesetzesbegründung ist Auslöser dieses besonderen Aufwendungsersatzanspruchs des Abgemahnten der Umstand, dass in der Praxis häufig die Initiative für missbräuchliche Abmahnungen von Rechtsanwälten ausgeht, die ihrerseits von ihrem Mandanten kein Honorar verlangen, wenn dieses nicht als Aufwendungsersatz von dem Abgemahnten erstattet wird. In den Missbrauchsfällen trägt der Abmahnende kein Kostenrisiko, solange er es nicht auf einen Prozess ankommen lässt. Der **Gegenanspruch auf Aufwendungsersatz** schafft bei missbräuchlichen Abmahnungen für den Abmahnenden ein Kostenrisiko, das das wirtschaftliche Interesse an missbräuchlichen Abmahnungen