

Trotzdem kann nicht jeder das Erfundene einfach identisch nachbauen, weil die Erfindung als Leistung des Erfinders dem wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutz unterfallen kann.

Wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz

[Zur Navigation springen](#) [Zur Suche springen](#)

Der **Wettbewerbsrechtliche Leistungsschutz** gibt einem Unternehmen das Recht, sich dagegen zu wehren, dass ein anderes Unternehmen die Leistungen oder den Ruf des erstgenannten Unternehmens "unlauter" ausbeutet. Der wettbewerbsrechtliche Leistungsschutz ist für Deutschland in § 4 UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) geregelt. Der wettbewerbsrechtliche Leistungsschutz ergänzt den Gewerblichen Rechtsschutz. Das UWG beschreibt Rechtsverletzungen, gegen die auf der Grundlage von Spezialgesetzen, wie denen des Patentrechts, Markenrechts oder des Urheberrechts, nicht vorgegangen werden kann. Als Teil des Wettbewerbsrechts wird dieser Schutz auch **ergänzender wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz** genannt.

Grundsätzlich regeln die jeweiligen Spezialgesetze wie das PatentG oder das MarkenG abschließend den Rechtsschutz, der durch Ausschließlichkeitsrechte entsteht. Das Wettbewerbsrecht, spezieller das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb gewährt im Unterschied zum Immaterialgüterrecht keine Ausschließlichkeitsrechte, sondern regelt das Marktverhalten zwischen den Mitbewerbern und das Verhältnis zur Marktgegenseite. Dennoch regelt das UWG ähnliche Fälle, die nach der UWG-Reform kodifiziert wurden. So beschreiben § 4 Nr. 3 a) - c) UWG und § 14 II Nr. 1 - 3 MarkenG ähnlich gelagerte Fälle.

Allerdings muss der *Grundsatz der Nachahmungsfreiheit* beachtet werden, der besagt, dass Nachahmungen grundsätzlich frei sind und die Schranken nur durch das Urheberrecht, Markenrecht etc. gezogen werden. Außerhalb dieser Schranken darf eine Leistung nachgeahmt werden. Dieser Grundsatz wird durch Ausnahmen durchbrochen, sofern die Leistung eine *wettbewerbliche Eigenart* besitzt und spezielle Verhältnisse hinzutreten, die das Nachahmen als unlauter erscheinen lassen.

Eine solche wettbewerbliche Eigenart liegt dann vor, wenn ihre Ausgestaltung oder speziellen Merkmale geeignet sind, die interessierten Verkehrskreise auf die betriebliche Herkunft oder die Besonderheit des Herkunftserzeugnisses hinzuweisen. Insofern können Alltagsgegenstände keine Eigenart aufweisen, da sie meist keine besonderen Merkmale haben, die auf die betriebliche Herkunft aufmerksam macht.

Nachahmung als unlauterer Wettbewerb

Von Dr. jur. Nils Heide, Rechtsanwalt und Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz

Das im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) geregelte Wettbewerbsrecht zielt auf einen Schutz gegen unlauteres Marktverhalten. Das Wettbewerbsrecht ist von den Rechten des geistigen Eigentums, das heißt den Patent-, Gebrauchsmuster-, Geschmacksmuster-, Marken- und sonstigen Schutzrechten, zu unterscheiden, da das Wettbewerbsrecht keine absoluten Ausschließlichkeitsrechte schafft. Gleichwohl spielt der wettbewerbsrechtliche Nachahmungsschutz, welcher teilweise auch als sogenannter „ergänzender wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz“ bezeichnet wird, in der Praxis eine erhebliche Rolle. Der UWG-Nachahmungsschutz beschränkt sich

dabei nicht auf eine Lückenfüllungsfunktion an den Grenzen des Sonderrechtsschutzes, sondern es besteht ein relevanter selbstständiger Anwendungsbereich, welcher sich aus dem weitergehenden Schutzzweck des Wettbewerbsrechtes ergibt. In Streitfällen wird die Aufmerksamkeit häufig dann auf das Wettbewerbsrecht gelenkt, wenn sich der Originalhersteller nicht auf Rechte des geistigen Eigentums berufen kann. Teilweise wird der UWG-Nachahmungsschutz auch flankierend neben Schutzrechten geltend gemacht, um ein spezifisches Handlungsunrecht zu erfassen, welches die Rechte des geistigen Eigentums nicht berührt. In der praktischen Handhabung erweist sich das Wettbewerbsrecht häufig als einzig verbleibendes und flexibles Instrument zur Verfolgung von Nachahmungsfällen.

1. Grundsatz der Nachahmungsfreiheit

Für das Verständnis des UWG-Nachahmungsschutzes ist bedeutsam, dass das Wettbewerbsrecht von dem Grundsatz der Nachahmungsfreiheit ausgeht. So wurde in der Rechtsprechung immer wieder bestätigt, dass die Nachahmung nicht schutzrechtlich geschützter Produkte und Leistungen auch nicht wettbewerbsrechtlich angreifbar ist, sofern nicht zusätzliche unlauterkeitsbegründende Umstände hinzutreten. Diesem Grundsatz liegt die Überlegung zugrunde, dass auch der Akt der Nachahmung innovationsfördernd ist. Der wettbewerbsrechtliche Nachahmungsschutz kann nicht zu einer sachlichen oder zeitlichen Ausdehnung des Schutzes von Rechten des geistigen Eigentums führen, das heißt die Übernahme einer technischen Lösung, welche nicht patentrechtlich geschützt ist oder deren Patentschutz abgelaufen ist, kann nicht allein wegen der Nachahmungshandlung wettbewerbsrechtlich angegriffen werden, sondern es müssen zusätzliche Umstände hinzutreten, welche eine wettbewerbsrechtlich relevante Unlauterkeit des Handelns begründen. Soweit keine entsprechenden Unlauterkeitsgesichtspunkte vorliegen, besteht Nachahmungsfreiheit, welche im Allgemeininteresse der Innovationsstimulierung selbst schutzwürdig ist.

2. Allgemeine Voraussetzungen des UWG-Nachahmungsschutzes nach § 4 Nr. 9 UWG

Im UWG findet sich der Nachahmungsschutz insbesondere in § 4 Nr. 9 UWG normiert. Nach dem Gesetzeswortlaut und der Rechtsprechung sind in vier Voraussetzungen herauszuarbeiten:

2.1 Schutzgegenstände

Zum einen müssen Waren oder Dienstleistungen eines Mitwettbewerbers betroffen sein. Aus der Formulierung „Waren“ in § 4 Nr. 9 UWG resultiert keine Beschränkung auf körperliche Gegenstände, wie z. B. technische Erzeugnisse oder Designprodukte, sondern nach der Rechtsprechung unterfallen auch unkörperliche Gegenstände, wie z. B. Daten oder Werbeslogans, dem wettbewerbsrechtlichen Schutz nach § 4 Nr. 9 UWG. Zu berücksichtigen ist jedoch, dass der UWG-Nachahmungsschutz sich nur auf die konkrete Ausformung und nicht auf die dahinter stehende abstrakte Idee bezieht, das heißt eine Konstruktionsidee, eine technische Methode, ein Designstil oder eine Werbeidee können nicht Gegenstand eines UWG-Nachahmungsschutzes sein.

2.2 Wettbewerbliche Eigenart

Zu den wesentlichen Schutzvoraussetzungen des UWG-Nachahmungsschutzes nach § 4 Nr. 9 UWG gehört, dass die Leistung eine sogenannte „wettbewerbliche Eigenart“ aufweisen muss. Dies ist dann der Fall, wenn die konkrete Ausgestaltung oder bestimmte Merkmale des Erzeugnisses geeignet sind, die angesprochenen Verkehrskreise, das heißt insbesondere die Abnehmer, auf seine betriebliche Herkunft oder seine Besonderheiten hinzuweisen. Diese ungeschriebene Voraussetzung dient dazu, eine gewisse Schutzwürdigkeitsschwelle zu definieren und „Dutzendware“ aus dem UWG-Nachahmungsschutz auszuklammern. Diese Schutzhürde ist nicht sonderlich hoch anzusetzen. Hinreichend ist, dass das Produkt Merkmale aufweist, welche geeignet sind, eine Abgrenzung von anderen Produkten zu erlauben. Eine solche wettbewerbliche Eigenart kann durch technische Merkmale oder auch durch Designmerkmale begründet werden, soweit diese geeignet sind, das Produkt individualisierend herauszustellen. Keine wettbewerblichen Eigenarten werden durch Merkmale begründet, die von einer Vielzahl von Wettbewerbern in gleicher oder ähnlicher Form verwendet werden. Im Rahmen der Prüfung der wettbewerblichen Eigenart findet insoweit ein Vergleich mit den am Markt befindlichen Produkten statt. Eine ursprünglich bestehende wettbewerbliche Eigenart kann auch nachträglich entfallen, wenn ein Gestaltungsmerkmal später üblich und zum Allgemeingut wird. Eine „Verwässerung“ durch Nachahmungen, welche auf dem Markt vom Originalhersteller geduldet werden, führt solange nicht zum Wegfall der wettbewerblichen Eigenart, solange im relevanten Abnehmerkreis noch zwischen dem Original und der Kopie unterschieden wird.

Bei Designmerkmalen wird dann eine wettbewerbliche Eigenart angenommen, wenn die Formgestaltung sich so von dem Design vergleichbarer Erzeugnisse unterscheidet, so dass diese einen Rückschluss auf die betriebliche Herkunft erlauben. Anders als im Geschmacksmusterrecht findet keine Prüfung der Neuheit der Gestaltungsform statt.

Bei technischen Merkmalen gilt der Grundsatz, dass der Stand der Technik frei genutzt werden darf und Umsetzungen des Standes der Technik insoweit nicht mehr als wettbewerbliche Eigenart beansprucht werden können. Technisch notwendige Elemente, welche aus technischen Gründen zwingend verwendet werden müssen, um die mit dem Produkt angestrebte technische Wirkung zu erzielen und sich im freien Stand der Technik bewegen, das heißt nicht (oder nicht mehr) Gegenstand technischer Schutzrechte sind, können auch wettbewerbsrechtlich nicht monopolisiert werden. Eine solche technische Bedingtheit liegt jedoch nicht vor, wenn sich die angestrebte technische Wirkung auch durch eine andere Ausgestaltung des Produktes erzielen lässt. In der Rechtsprechung wird in diesem Zusammenhang angenommen, dass eine optimale Kombination von technischen Merkmale nicht gleichzusetzen ist mit einer technischen notwendigen Lösung, das heißt wenn für den Nachahmer eine weitere Gestaltungsfreiheit bestanden hätte, kann er sich nicht darauf berufen, dass er lediglich ein technisch notwendiges Element übernommen hat. Technische Merkmale, welche im relevanten Abnehmerkreis nicht als technisch bedingt wahrgenommen werden, sondern hinsichtlich welcher die Abnehmer die Erwartung der Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen oder eine bestimmte Qualität beziehungsweise Eignung verbinden, begründen eine wettbewerbliche Eigenart.

Eine wettbewerbliche Eigenart kann auch daraus abgeleitet werden, dass mehrere Erzeugnisse charakteristische Gemeinsamkeiten aufweisen und insoweit im relevanten Abnehmerkreis als Produktprogramm eines Herstellers wahrgenommen werden. In diesem Zusammenhang ist es nicht notwendig, dass die jeweiligen Einzelerzeugnisse eine wettbewerbliche Eigenart aufweisen, sondern relevant ist, ob besondere Formgestaltungen vorliegen, welche die zum Programm gehörenden Produkte von anderen Herstellern unterscheiden.

2.3 Anbieten einer Nachahmung

§ 4 Nr. 9 UWG setzt das Anbieten einer Nachahmung durch einen Mitwettbewerber voraus. Die Feststellung einer Nachahmung ist in den Fällen einfach, in denen eine identische Nachbildung vorliegt. Schwieriger sind indes die Fälle einer sogenannten „nachschaflenden Übernahme“, bei welchen das Originalprodukt das Vorbild bildet und in Anlehnung hieran eigene Abwandlungen vorgenommen werden. In diesen Fällen kommt es auf den Grad der Annäherung an das Originalprodukt an, das heißt maßgeblich ist, ob wesentliche, insbesondere die Eigenart des Gegenstandes prägende Merkmale übernommen wurden und das Original als Vorbild erkennbar bleibt.

3. Vorliegen von Unlauterkeitsmerkmalen

Aus dem zuvor erörterten Grundsatz der Nachahmungsfreiheit ergibt sich, dass die bloße Nachahmung isoliert betrachtet noch nicht zur Wettbewerbswidrigkeit führt, sondern es müssen besondere Unlauterkeitsmerkmale hinzutreten. In § 4 Nr. 9 UWG sind die wichtigsten Fallgruppen normiert. Die dortige Auflistung ist nicht abschließend, jedoch wurde in der Rechtsprechung betont, dass eine Erweiterung über die dort geregelten Fallgruppen hinaus nur in Ausnahmefällen in Frage kommt. Grundsätzlich erfasst § 4 Nr. 9 UWG die in der Praxis zumeist relevanten Konstellationen:

3.1 Vermeidbare Herkunftstäuschung

So ist eine Nachahmung nach § 4 Nr. 9 a) UWG unlauter, wenn diese zu einer vermeidbaren Herkunftstäuschung führt. Maßgeblich hierfür ist, ob zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung die Gefahr droht, dass der Abnehmer über die Herkunft des Produktes getäuscht wird. Diese Fallgruppe dokumentiert auch noch einmal die einleitend erwähnte Schutzrichtung des Wettbewerbsrechts, welche über die Rechte des geistigen Eigentums hinausgeht: Erfasst ist nicht nur der Schutz des Originalherstellers, sondern § 4 Nr. 9 a) UWG zielt auch auf die Vermeidung einer Täuschung der Verbraucher und Abnehmer.

Zu § 4 Nr. 9 a) UWG wurden in der Rechtsprechung folgende Einzelvoraussetzungen herausgearbeitet:

Bekanntheit

Zum einen ist vom Originalhersteller der Nachweis zu führen, dass das nachgeahmte Produkt über eine gewisse Bekanntheit auf dem inländischen Markt verfügt. Diese Voraussetzung folgt daraus, dass die Gefahr einer Herkunftstäuschung bereits per se ausgeschlossen ist, wenn das Originalprodukt im relevanten Abnehmerkreis nicht bekannt ist. Die Anforderungen an die Bekanntheit sind nicht zu hoch anzusetzen. Erforderlich ist nach der Rechtsprechung eine „gewisse Bekanntheit bei nicht unerheblichen Teilen der angesprochenen Verkehrskreise“. Hervorzuheben ist, dass die Annahme einer Bekanntheit nicht voraussetzt, dass der Abnehmerkreis mit dem nachgeahmten Produkt den Namen des Originalherstellers verbindet, sondern ausreichend ist, wenn der Abnehmerkreis annimmt, dass das Produkt von einem bestimmten Hersteller stammt, das heißt das Produkt mit einer Herkunftsquelle verbindet und nicht davon ausgeht, dass es sich um ein „Allerweltsprodukt“ handelt, welches von einer beliebigen Vielzahl von Herstellern angeboten wird.

In Fällen mit Auslandsberührung ist es wichtig, dass eine Bekanntheit auf dem deutschen Markt dargelegt werden kann.

In der praktischen Durchsetzung ist der Nachweis der Bekanntheit dadurch zu führen, dass man die Werbeanstrengungen sowie die Absatzzahlen hinsichtlich des Originalproduktes auf dem inländischen Markt dokumentiert.

Herkunftstäuschung

Die nach § 4 Nr. 9 a) UWG vorausgesetzte Eignung zur Herkunftstäuschung ist dann gegeben, wenn der angesprochene Abnehmerkreis den Eindruck gewinnen könnte, dass das Nachahmungsprodukt vom Originalhersteller oder von einem mit ihm geschäftlich oder organisatorisch verbundenem Unternehmen stammt. Eine sogenannte unmittelbare Herkunftstäuschung liegt vor, wenn der Abnehmerkreis aufgrund der Übereinstimmung des Gesamteindrucks des Produktes zu der Annahme gelangt, dass die Produkte auch von demselben Hersteller stammen. Dies wird insbesondere dann zu bejahen sein, wenn eine identische Nachahmung vorliegt. Bei Abwandlungen des Produktes ist im Einzelfall zu prüfen, ob diese aus der Sicht des relevanten Abnehmerkreises geringfügig sind und hinter den Übereinstimmungen der übernommenen wettbewerblichen Eigenarten zurücktreten. Bei der Prüfung dieser Voraussetzung wird auf die konkrete Wahrnehmung und Kaufentscheidung des angesprochenen Verkehrskreises abgestellt, das heißt ein Gericht differenziert nach der Zusammensetzung des Abnehmerkreises und der produkttypischen Vermarktungssituation. So werden zur Annahme einer Herkunftstäuschung bei komplexeren technischen Maschinen, welche zumeist von Fachleuten (z. B. der Einkaufsabteilung von Unternehmen) nach einer genaueren Prüfung eingekauft werden, andere Maßstäbe angesetzt als bei Massenprodukten, welche im Regelfall in einer schnellen Kaufentscheidung nach flüchtiger Betrachtung erworben werden. Die Gerichte befassen sich im Rahmen der Beurteilung der Herkunftstäuschung einzelfallbezogen sehr genau mit der Auswahlentscheidung hinsichtlich der jeweiligen Produkte. So wird der Käufer einer Brille z. B. mehr Zeit auf den Vergleich einzelner Gestaltungsmerkmale verwenden als der Erwerber eines Produktes des täglichen Bedarfs (z. B. Spülmittel). Im letztgenannten Fall wird man auch annehmen können, dass sich der Erwerber stärker an Produkt- und Herstellerangaben orientiert als an äußeren Erscheinungsformen der Produktverpackung, so dass an die Annahme einer Herkunftstäuschung aufgrund der Übernahme von Designmerkmalen bezüglich der Produktverpackung höhere Anforderungen zu stellen sind. Weiterhin wird auch berücksichtigt, ob für ein Produkt Garantie- und Serviceleistungen relevant sind. In diesen Fällen orientiert sich der Abnehmer nämlich genauer an Herstellerangaben. Darüber hinaus findet auch eine detaillierte Beurteilung der Wahrnehmung in der konkreten Kaufsituation statt. Beispielsweise wird man für die Feststellung von Übereinstimmungen hinsichtlich der Produktgestaltung bei Produkten, welche im verpackten Zustand verkauft werden, vornehmlich auf die Ansichten abstellen, welche im verpackten Zustand erkennbar sind. Soweit die entsprechenden Produkte zu Präsentationszwecken in den Verkaufsräumen auch unverpackt gezeigt werden, ist natürlich das Produkt in seiner Gesamterscheinung als Vergleichsmaßstab heranzuziehen. Über die zuvor behandelte unmittelbare Herkunftstäuschung hinaus erfasst § 4 Nr. 9 a) UWG auch die sogenannte Herkunftstäuschung im weiteren Sinne. Diese wird dann angenommen, wenn aufgrund der angebotenen Nachahmung im Abnehmerkreis die Annahme entstehen könnte, dass zwischen dem Originalhersteller und dem Nachahmer eine Verbindung besteht, das heißt das es sich bei dem Nachahmer um einen Lizenzpartner oder ein verbundenes Unternehmen handelt oder dass es sich bei dem angebotenen Nachahmungsprodukt um die Zweitmarke des Originalherstellers handelt.

Vermeidbarkeit der Herkunftstäuschung

Eine Herkunftstäuschung ist nur dann wettbewerbsrechtlich zu beanstanden, soweit diese vermeidbar ist, das heißt durch geeignete und zumutbare Maßnahme hätte verhindert werden können. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn durch eine abweichende Gestaltung eine Abgrenzung gegenüber dem Originalprodukt möglich gewesen wäre. Die Beurteilung der Eignung und Zumutbarkeit hinsichtlich einer abweichenden Gestaltung ist davon abhängig, welcher Gestaltungsspielraum hinsichtlich des jeweiligen Erzeugnisses besteht. Dieser Gestaltungsspielraum kann bei technischen Produkten durch die Funktion beschränkt sein, das heißt ein Wettbewerber muss nicht auf Ausgestaltungen ausweichen, welche die technische Funktion des Erzeugnisses in Frage stellt. Weiterhin ergibt sich aus dem bereits zuvor erörtertem Grundsatz des freien Standes der Technik, dass keine Abwandlung von Merkmalen verlangt werden kann, welche lediglich den Stand der Technik realisieren. Diesbezüglich fehlt es zumeist bereits an einer wettbewerblichen Eigenart. Bei Mode- oder Designprodukten kann sich dadurch eine Einschränkung des Gestaltungsspielraumes ergeben, dass Modestile oder Designtrends quasi einen Rahmen für die Produktgestaltung bilden. Entsprechende Vorgaben können die Zumutbarkeit von abweichenden Gestaltungen begrenzen, jedoch kaum eine identische Nachahmung rechtfertigen. In den Fällen, in denen hinsichtlich der Produktgestaltung eine wesentliche Annäherung erfolgt, wird häufig über die Frage gestritten, ob durch das Hinzufügen einer eigenen Herkunftskennzeichnung eine Herkunftstäuschung ausgeschlossen wird. Maßgeblich für die Beantwortung dieser Frage ist zumeist, ob hinsichtlich des relevanten Erzeugnisses, des betroffenen Abnehmerkreises und der konkreten Kaufsituation angenommen werden kann, dass der Abnehmer auf abweichende Herkunftskennzeichnungen achtet oder vornehmlich durch bestehende Übereinstimmungen hinsichtlich der Produktform oder technischer Merkmale gelenkt wird. Auch kommt es darauf an, ob entsprechende Herkunftskennzeichen deutlich wahrnehmbar gestaltet und nicht leicht entfernbar mit dem Produkt verbunden sind. Allgemein gilt bei der Beurteilung der Vermeidbarkeit, dass die Anforderungen hinsichtlich der abgrenzenden Maßnahmen umso höher sind, je größer die jeweiligen Übereinstimmungen und der Grad der wettbewerblichen Eigenart der Produktmerkmale des Originalherstellers sind.

3.2 Rufausbeutung und Rufschädigung nach § 4 Nr. 9 b) UWG

Eine weitere in § 4 Nr. 9 b) UWG normierte Fallgruppe ist die Rufausbeutung und Rufschädigung, welche dann unlauter ist, wenn diese unangemessen ist.

Rufausbeutung

Als Voraussetzungen des § 4 Nr. 9 b) UWG wird verlangt, dass dem Originalprodukt eine „Wertschätzung“ zugeordnet wird. Hierzu gehören einerseits eine gewisse Bekanntheit und andererseits eine positive Assoziation mit dem Produkt, welche auf einem Qualitätsruf oder ein sonstiges positives Image (Exklusivität etc.) beruhen kann. Eine unangemessene Ausnutzung dieser Wertschätzung, das heißt eine Rufausbeutung, liegt dann vor, wenn es zu einer Übertragung des Rufes des Originalproduktes kommt. Der Versuch durch die Anlehnung an das Originalprodukt eine verstärkte Aufmerksamkeit zu erlangen, reicht nicht aus, sondern es muss ein Imagetransfer stattfinden. Diese wird man dann annehmen können, wenn aufgrund der Nachahmung eine Verwechslung der Produkte droht. Im Einzelfall kann jedoch auch eine Anlehnung an das Originalprodukt hinreichend sein.

Rufbeeinträchtigung

Ebenfalls unlauter ist eine mit der Nachahmung verbundene Rufbeeinträchtigung. Diese liegt dann vor, wenn aus der Nachahmung eine Schädigung des Qualitätsrufes oder des Produktimages des Originalproduktes resultieren kann. Diese Fallgruppe ist insbesondere relevant für Hersteller von Originalprodukten, welche sich durch besondere Sicherheits- beziehungsweise Qualitätsstandards oder auch durch ein Luxusimage oder ein sonstiges Prestige auszeichnen. Das Auftreten von Nachahmungsprodukten, welche diese Standards nicht erfüllen beziehungsweise deren Art des Vertriebes im Widerspruch zu dem Ruf des Originalproduktes steht, kann zu einer Rufbeeinträchtigung führen.

3.3 Unredliche Erlangung von Kenntnissen und Unterlagen

Der Vorwurf der UW Nachahmung kann auch darauf gestützt werden, dass die hierfür erforderlichen Kenntnisse oder Unterlagen unredlich erlangt wurden (§ 4 Nr. 9 c) UWG).

Schutzvoraussetzungen des § 4 Nr. 9 c) UWG

Vom Schutz des § 4 Nr. 9 c) UWG erfasst sind alle Informationen und deren Verkörperungen, welche für die Nachahmung genutzt werden. Typische Beispiele hierfür sind Designunterlagen, technische Konstruktionszeichnungen, Testdaten und sonstige Entwicklungsgrundlagen. Geschützt werden nur Informationen, welche für die Nachahmung genutzt werden, d.h. der Schutz erstreckt sich nicht auf Informationen, die lediglich für den Vertrieb des Nachahmerproduktes relevant sind (z. B. Kundendaten). Unredlich ist die Erlangung dieser Informationen, wenn sie auf einem Datendiebstahl oder einer sonstigen unerlaubten Überwindung von Sicherungen beruht. Die Unredlichkeit kann jedoch auch dadurch begründet werden, dass im Rahmen eines Vertrauensverhältnisses redlich erlangte Informationen später unter Bruch des Vertrauens für eine Nachahmung verwendet werden. Ein entsprechendes Vertrauensverhältnis kann durch eine Auftragsbeziehung oder auch durch Vertragsverhandlungen begründet sein, soweit bei der Übergabe der Informationen ausdrücklich oder konkludent auf die Verpflichtung zur Vertraulichkeit hingewiesen wurde. In den häufig auftretenden Streitigkeiten hinsichtlich der Verwendung von Informationen nach einem Wechsel des Arbeitnehmers zu einem Wettbewerber kommt es maßgeblich darauf an, ob und in welchem Umfang dem Arbeitnehmer durch Geheimhaltungs- und Wettbewerbsregelungen in zulässiger Weise eine Weiterverwertung von im Arbeitsverhältnis erlangten Informationen untersagt wurde.

Weiterer Schutz von Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen in §§ 17, 18 UWG

Ergänzend ist in Fällen des Streites über die Verwendung von Konstruktionsunterlagen und sonstigen geheimen Informationen auch die Anwendung der §§ 17 und 18 UWG zu prüfen, welche einen strafrechtlichen Schutz von Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen begründen. Ein Verrat von Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen nach § 17 UWG beziehungsweise eine unberechtigte Verwertung von Unterlagen nach § 18 UWG kann auch zivilrechtlich in Verbindung mit § 4 Nr. 11 UWG beziehungsweise § 823 Abs. 2 BGB geltend gemacht werden. Die in § 17 UWG geschützten Geschäfts- und Betriebsgeheimnisse erfassen sowohl technische Informationen (z. B. Konstruktionsunterlagen) als auch kaufmännische Informationen (z. B. Kundendaten). Voraussetzung des Schutzes ist, dass die entsprechenden Informationen nicht offenkundig sind, das heißt die Informationen dürfen nur einem eng begrenzten und kontrollierten Personenkreis zugänglich gewesen sein. Schwierige Abgrenzungsfälle entstehen häufig in den Konstellationen, in denen Informationen betroffen sind, welche in technischen Geräten verkörpert sind, jedoch im Wege eines

sogenannten Reverse Engineering ermittelt werden können. Gleiches gilt für gesammelte Informationen (z. B. Lieferantenlisten), deren Teilinhalte sich grundsätzlich auch über öffentlich zugängliche Quellen ermitteln lassen. In diesen Fällen kommt es für die Beurteilung der wettbewerbsrechtlichen Schutzfähigkeit maßgeblich darauf an, mit welchen Schwierigkeiten und Aufwendungen eine Gewinnung der Informationen aus diesen Quellen verbunden ist. Als eine weitere Schutzvoraussetzung wird der Nachweis einer Manifestation des Geheimhaltungswillens verlangt, das heißt es muss sich aus konkreten Umständen (z. B. Sicherungsmaßnahmen) ein Indiz dafür ergeben, dass die entsprechenden Informationen geheim gehalten werden sollen. § 17 UWG regelt den Verrat von Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen durch Beschäftigte (§ 17 Abs. 1 UWG), die Betriebsspionage durch Beschäftigte oder Dritte (§ 17 Abs. 2 Nr. 1 UWG) sowie die unbefugte Verwertung rechtswidrig erlangter Geheimnisse (§ 17 Abs. 2 Nr. 2 UWG). § 18 UWG ergänzt den zuvor beschriebenen Schutz dadurch, dass die gegenüber unternehmensexternen Geschäftspartner begründeten Vertrauensbeziehungen einbezogen werden, das heißt während § 17 UWG die Ausnutzung innerbetrieblicher Beziehungen erfasst, stellt § 18 UWG auf den Schutz von Informationen ab, die im Rahmen vertraglich oder vorvertraglicher Beziehungen im geschäftlichen Verkehr anvertraut wurden. Ein Verstoß gegen § 18 UWG liegt vor, soweit eine unbefugte Verwertung oder Mitteilung der geschützten Informationen erfolgt.

3.4 Nachahmung in Behinderungsabsicht

In Einzelfällen kann eine Wettbewerbsrechtswidrigkeit der Nachahmung auch damit begründet werden, dass diese zu einer unlauteren Behinderung führt. Dies gilt insbesondere dann, wenn durch das Anbieten des Nachahmungsproduktes die Möglichkeit der Vermarktung eingeschränkt wird. Eine solche Konstellation kann beispielsweise dann vorliegen, soweit ein Wettbewerber unmittelbar nach Markteinführung eines neuen Produktes des Originalherstellers den Markt gezielt mit Nachahmungsprodukten versorgt und dabei noch eine Preisunterbietung vornimmt. Eine unlautere Behinderung kann weiterhin in den Fällen gegeben sein, in denen eine Vielzahl von Produkten eines Herstellers nachgeahmt werden. Dabei ist es nicht erforderlich, dass ein gesamtes Produktprogramm oder Sortiment betroffen ist, sondern maßgeblich ist, ob ein systematischer Nachahmungsansatz erkennbar wird.

4. Ansprüche im Falle einer wettbewerbsrechtlich relevanten Nachahmung

Im Rahmen der Durchsetzung wettbewerbsrechtlicher Ansprüche gegenüber Nachahmern ist hinsichtlich der folgenden Anspruchsinhalte zu differenzieren:

Besichtigungsanspruch

Hinsichtlich der Verfolgung eines wettbewerbsrechtlichen Verstoßes kann im Einzelfall die Durchsetzung eines Besichtigungsanspruches geboten sein. Dies gilt insbesondere in den Fällen, in denen die unberechtigte Verwendung von Informationen nach § 4 Nr. 9 c) UWG oder § 4 Nr. 11 UWG in Verbindung mit §§ 17, 18 UWG geltend gemacht werden. Im Rahmen dieser Streitigkeiten ist häufig ein Einblick in Produktionsprozesse beziehungsweise Maschinenkonstruktionen notwendig, um sich hinsichtlich des Vorwurfs Gewissheit zu verschaffen. Natürlich liefert der Besichtigungsanspruch kein Ausforschungsinstrument, sondern es muss bei Geltendmachung des Anspruchs konkret dargelegt werden können, dass ein entsprechender Wettbewerbsrechtsverstoß mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit vorliegt und eine Besichtigung im begehrten Umfang geboten

ist. Der Anspruchsgegner ist berechtigt, begründete Geheimhaltungsinteressen einzuwenden, welche dazu führen können, dass die Einsichtnahme in schutzbedürftige Teile verwehrt wird beziehungsweise nur unter Auflagen und Einschränkungen hinsichtlich des Personenkreises etc. gewährt wird.

Unterlassungs- und Beseitigungsanspruch

Ist eine wettbewerbsrechtswidrige Nachahmung festgestellt, besteht ein Unterlassungsanspruch gegenüber dem Nachahmer. Anders als bei der Verletzung der Rechte des geistigen Eigentums erfasst der Unterlassungsanspruch bei der UWG-Nachahmung nur Angebots- und Vertriebshandlungen und nicht den Gebrauch oder das Herstellen. Neben dem Unterlassungsanspruch besteht auch ein Beseitigungsanspruch, welcher darauf gerichtet ist, die Nachahmungsprodukte vom Markt zu entfernen. Ein Anspruch auf Vernichtung, wie er für die meisten Rechte des geistigen Eigentums vorgesehen ist, besteht bei der UWG-Nachahmung nicht.

Schadensersatz- und Bereicherungsanspruch

Darüber hinaus besteht im Fall einer UWG-Nachahmung ein Schadensersatzanspruch. Dieser setzt ein Verschulden voraus, wobei ein Fahrlässigkeitsvorwurf hinreichend ist. Ein Verschulden ist mithin bereits dann zu bejahen, wenn bei der Markteinführung eines Produktes, die im Verkehr erforderliche Sorgfalt nicht beachtet wurde und mögliche und zumutbare Maßnahmen zur Vermeidung einer Herkunftstäuschung hinsichtlich eines bereits am Markt erfolgreichen Produktes nicht vorgenommen wurden. Die Anforderungen an die Sorgfaltspflicht sind hoch, so dass ein Nachahmer bei Vorliegen der weiteren Voraussetzungen sich nur selten dem Schadensersatzanspruch unter Hinweis auf ein fehlendes Verschulden entziehen kann. Zur Bestimmung der Schadenshöhe sieht die Rechtsprechung drei alternative Berechnungsmethoden vor, nämlich (1) die Ersetzung des konkreten Schadens, einschließlich des entgangenen Gewinns, (2) die Herausgabe des Verletzergewinns oder (3) die Zahlung einer angemessenen (fiktiven) Lizenzgebühr. Nach der letztgenannten Berechnungsmethode, der sogenannten Lizenzanalogie, wird darauf abgestellt, was „vernünftig denkende Parteien bei Kenntnis der Sachlage“ für die beanstandete Nutzung als „angemessene und übliche Lizenzgebühr vereinbart hätten“. Es kommt nicht darauf an, ob für die Nutzung überhaupt eine Lizenz gewährt worden wäre, da die Würdigung auf Basis eines fiktiven Lizenzvertrages erfolgt. Die Gerichte orientieren sich bei der Festlegung der Höhe der Lizenzgebühren an den branchenüblichen Sätzen im jeweiligen Produktbereich und nehmen eine Würdigung der Angemessenheit im jeweiligen Einzelfall vor. Bei der Berechnung der Schadenshöhe auf Grundlage des Verletzergewinns wird der Gewinn herangezogen, welcher auf der Rechtsverletzung beruht. Bei der Bestimmung des Verletzergewinns ist der Nachahmer nicht berechtigt, Gemeinkosten abzuziehen, sondern abzugsfähig sind nur Kostenpositionen, die direkt mit der Herstellung und dem Vertrieb der Nachahmung in Verbindung stehen. In den meisten UWG-Nachahmungsfällen erfolgt eine Bestimmung der Höhe auf Grundlage des Verletzergewinns oder nach der Lizenzanalogiemethode, wobei der Verletzte hinsichtlich aller zuvor erläuterten Methoden ein Wahlrecht hat. Alternativ zum Schadensersatzanspruch kommt auch ein bereicherungsrechtlicher Anspruch nach § 812 Abs. 1 Satz 1 Alt. 2 BGB in Frage.

Auskunfts- und Rechnungslegungsansprüche

Dem durch eine UWG-Nachahmung Betroffenen stehen zudem Auskunfts- und Rechnungslegungsansprüche zu. Der sogenannte selbstständige Auskunftsanspruch zielt darauf, Namen und Adressen von Dritten zu erlangen, welche in die UWG-Nachahmung involviert sind, um gegen diese Dritte Unterlassungs- und Schadensersatzansprüche durchzusetzen. Davon zu