

§ 9: SCHUTZ VOR INNOVATIONSSTÖRUNGEN

Unternehmen haben ein berechtigtes Interesse an einem Schutz vor Praktiken, die ihnen geschäftliche Innovationen unzulässig erschweren oder sogar unmöglich machen. Dieses Interesse betrifft ein zentrales Element und die besondere Stärke der Marktwirtschaft, nämlich die Fortschrittsfunktion des Wettbewerbs. Unternehmen müssen und sollen nach Neuerungen streben, insbesondere Marktlücken besetzen und damit bislang nicht bediente Nachfragerinteressen decken. So werden aus Sicht der Allgemeinheit das Angebot an eine sich wandelnde Nachfrage angepasst und Fortschritte aller Art ermöglicht.

A. Produktnachahmung

I. Allgemeines, Sondergesetze

Ein Unternehmer, der neuartige Produkte auf den Markt bringt, kann dadurch besondere Profitmöglichkeiten erlangen. Wenn er die Konkurrenz durch ein neuartiges Produkt überrascht, dann kann er Wettbewerbsvorteile gegenüber den Mitbewerbern erlangen, weil diese seinem Produkt – jedenfalls zunächst – kein Konkurrenzangebot entgegensetzen können. Der Erstanbieter hat daher für eine gewisse Zeitdauer ein natürliches Monopol. Er hat gleichwohl nur dann einen Anreiz zu Innovationen, wenn er auch die Aussicht hat, seine – meist hohen – Kosten für die Entwicklung und die Markteinführung des Produkts zu amortisieren. Das natürliche Monopol allein stellt dies nicht unbedingt sicher, insbesondere wenn das neuartige Produkt von den Mitbewerbern problemlos kopiert werden könnte oder dürfte.

Die rechtliche Beurteilung von Produktnachahmungen ist gleichwohl schwierig, weil hier unterschiedliche wettbewerbsrechtliche Schutzinteressen völlig ungebremst miteinander in Konflikt geraten. Die Wirkungen von Nachahmungsfreiheiten und Nachahmungsverboten auf den Wettbewerb sind nämlich in höchstem Maße ambivalent:

Sind Nachahmungen verboten, so gibt dies einerseits einen Anreiz zu Innovation. Das Verbot schafft jedoch andererseits eine Monopolstellung und schließt die Mitbewerber partiell vom Wettbewerb aus.

Sind Nachahmungen erlaubt, so nimmt dies den geschäftlichen Anreiz, Neues zu entwickeln und zu wagen. Es führt aber zugleich zu Preiskonkurrenz, weil die Mitbewerber das neue Produkt nachahmen dürfen und dadurch Kosten sparen und folglich zu niedrigeren Preisen anbieten können.

Der Schutz vor Nachahmungen ist in unterschiedlichen Gesetzen und wenig homogen geregelt. Für den Schwerpunkt ist vor allem das **UrhG** relevant, in bestimmten Konstellationen auch das **MarkenG**. Daneben kann auch das Wettbewerbsrecht vor Nachahmungen schützen, nämlich nach den **§§ 3 Abs. 1, 4 Nr. 3, Nr. 4 UWG**. Dabei stellt sich freilich das Problem, spezialgesetzliche

Anforderungen und Wertungen einerseits sowie den auf das UWG gestützten Schutz andererseits aufeinander abzustimmen. Darf das UWG beispielsweise Dinge schützen, denen das UrhG gerade keine Schutzfähigkeit beziehungsweise keinen Werkcharakter zuspricht?

In Nachahmungsfällen können in der Klausur insbesondere das Urheberrecht und das Wettbewerbsrecht zu prüfen sein (wurde von Ihren Vorgängern bislang stets übersehen). Dann müssen Sie zunächst das UrhG prüfen, weil es das speziellere Gesetz ist. Wenn und soweit das UrhG eingreift, findet das UWG aus Subsidiaritätsgründen keine Anwendung. Die Gerichte sprechen das UWG dann überhaupt nicht mehr an. So sollten Sie in der Klausur auch verfahren. Soweit das UrhG dagegen nicht eingreift, zum Beispiel weil es an den Werkvoraussetzungen mangelt oder weil Schutzaspekte infrage stehen, die das UrhG gar nicht regelt, ist das UWG zu prüfen.

II. §§ 3 Abs. 1, 4 Nr. 3, Nr. 4 UWG

Die Ausgangsfrage muss sein, ob es neben den Sondervorschriften überhaupt noch eines ergänzenden Schutzes bedarf und aus welchen Gründen sich dieser gegebenenfalls rechtfertigt. Grundsätzlich verlangt das Prinzip der Gewerbefreiheit nach Nachahmungsfreiheit.

Jede Leistung des Einzelnen basiert auf den Leistungen seiner Vorgänger, BGH vom 13.10.1965 (Apfel-Madonna), BGHZ 44, 288 ff. Gleichwohl wird Nachahmungsfreiheit von Gerichten nur solange für richtig befunden, wie niemand von ihr Gebrauch macht. Der Grund dafür sind ethische Axiome. Die menschliche Natur empfindet Nachahmen als Diebstahl oder zumindest als unfaires Trittbrettfahren. So sehr man sich über die prinzipiellen Vorteile von Nachahmungsfreiheit einig glaubt, so wenig lässt man sie im konkreten Einzelfall ins Gewicht fallen.

1. Herkunftstäuschung, § 4 Nr. 3a UWG

Nachahmungen sind unlauter, wenn sie „über die betriebliche Herkunft“ täuschen, § 4 Nr. 3a UWG. An der Berechtigung dieser Regelung gibt es keinen Zweifel. Sie verbietet nicht das Nachahmen als solches, sondern nur Täuschungen über die Herkunft eines Produkts. Der Wettbewerb funktioniert nicht richtig, wenn derartige Täuschungen erlaubt wären. Die Vorschrift untersagt aber nur Nachahmungen, die mit „vermeidbaren“ Täuschungen über die Herkunft verbunden sind. Nachahmungen, die unvermeidbare Herkunftstäuschungen auslösen, lässt die Vorschrift zu. Unvermeidbare Täuschungen gibt es freilich kaum. Es ist einem Mitbewerber – selbst wenn er das fremde Produkt identisch nachahmt – fast stets möglich, die abweichende Herkunft seines Produkts durch Warenzeichen, Verpackung oder auf sonstige Weise vom Originalerzeugnis zu unterscheiden.

Nach BGH vom 24.3.2005 (Handtuchklemmen), GRUR 2005, 600 ff. setzt § 4 Nr. 3a UWG unter anderem voraus, „dass das Erzeugnis bei den maßgeblichen Verkehrskreisen eine gewisse Bekanntheit erreicht hat, da eine Herkunftstäuschung in aller Regel bereits begrifflich nicht möglich ist, wenn dem Verkehr nicht bekannt ist, dass es ein Original gibt“.

Die Rechtsprechung zum UWG 1909 hat diese Form des Nachahmungsschutzes in vielen Entscheidungen hoffnungslos überdehnt und zu einem Leistungsschutz denaturiert, der auch jenseits von Herkunftstäuschungen sichert.

Ein Beispiel ist BGH vom 19.6.1974 (Ovalpuderdose), WRP 1976, 370 ff. Im Streitfall war ein ausländisches Erzeugnis identisch nachgebildet worden, das in Deutschland gar nicht bekannt und auch nicht zu kaufen war. Plagiat und Original konnten also gar nicht miteinander verwechselt werden.

2. Ausnutzen oder Beeinträchtigen der Wertschätzung, § 4 Nr. 3b UWG

§ 4 Nr. 3b UWG untersagt Nachahmungen, die die Wertschätzung der nachgeahmten Ware oder Dienstleistung unangemessen ausnutzt oder beeinträchtigt. Ein zu großzügiges Verständnis von „*unangemessen*“ würde auf ein allgemeines Nachahmungsverbot hinauslaufen.

Soweit das Nachahmen unvermeidbar mit der Ausnutzung eines fremden Rufs verbunden ist, sollte es im Interesse der Nachahmungsfreiheit und unter Rückgriff auf die Wertung in § 4 Nr. 3a UWG zugelassen werden. Sonst würde das Wettbewerbsrecht ein zeitlich unbeschränktes Monopol für Waren schaffen, die eine entsprechende Wertschätzung genießen, obwohl zum Beispiel das UrhG und das PatG bewusst nur einen zeitlich befristeten Schutz vorsehen. Das UWG würde mit anderen Worten gegen die Wertungen dieser Gesetze verstoßen. Das Wettbewerbsrecht würde zugleich Nachahmungs- und Preiswettbewerb verhindern, was gerade nicht seine Aufgabe ist.

A.A. BGH vom 8.11.1984 (Tchibo/Rolox I), GRUR 1985, 876 ff. (krasses Fehlurteil).

3. Erschleichen, § 4 Nr. 3c UWG

§ 4 Nr. 3c UWG betrifft das Erschleichen. Der Tatbestand hat in der Praxis wenig Bedeutung, weil die Rechtsprechung in vielen Fällen bereits vor dem Nachahmen als solchem sichert. Darauf, ob die Nachahmung mit einem „Erschleichen“ verbunden war, kommt es dann gar nicht mehr an. Siehe BGH vom 27.1.1983 (Brombeer-Muster), GRUR 1983, 379 ff.

III. Gezieltes Behindern, § 4 Nr. 4 UWG

Es bleibt die Frage, ob das Wettbewerbsrecht auch über die in § 4 Nr. 3 UWG geregelten Konstellationen hinaus Nachahmungsschutz gewährt, also namentlich über die §§ 3 Abs. 1, 4 Nr. 4 UWG.

1. Rechtsprechung, wettbewerbliche Eigenart

Die Gerichte postulieren die prinzipielle Nachahmungsfreiheit, weichen aber in vielen Bereichen in Wirklichkeit davon ab und praktizieren tendenziell einen allgemeinen Nachahmungsschutz. Sie haben aber Sorge, dies offen zuzugeben. Möglicherweise fürchtet man, Schleusentore zu öffnen. Man greift deshalb nach

dogmatischen Scheinformeln. Der grundlegende Taschenspielertrick liegt in der These, man sichere nicht vor Nachahmungen an sich, sondern nur vor Nachahmungen, die in unlauterer Art und Weise erfolgten. Im Ergebnis gewährt die Rechtsprechung aber häufig Schutz gegen das Nachahmen als solches und eben nicht nur gegen bestimmte Formen der Nachahmung. Sie beruft sich dazu wahllos auf alle Hilfsbegründungen, derer sie habhaft werden kann. Diese Inkonsequenz ist ihre größte Schwäche.

Die Rechtsprechung hat zum UWG 1909 ein ungeschriebenes Tatbestandsmerkmal der „wettbewerblichen Eigenart“ entwickelt, das sie auch im Rahmen der § 4 Nr. 3 a – c UWG heranzieht, obwohl es in diesen Vorschriften nicht vorgesehen ist. Hinter dem Erfordernis der wettbewerblichen Eigenart steckt kein einheitlicher Maßstab, sondern ein diffuses Konglomerat von Einzelaspekten, die sich nicht klar fassen lässt und von der Rechtsprechung immer wieder mit wechselnden Inhalten gefüllt wird. In der Regel geht es dabei um die Verkehrsbekanntheit von Produkten oder deren Fähigkeit, aufgrund ihrer Optik Herkunftsvorstellungen auszulösen. Manchmal geht es auch nur schlicht um die Hochwertigkeit/Schutzwürdigkeit von Produkten. Das Kriterium der „wettbewerblichen Eigenart“ ist verfehlt und wird hier nicht weiter behandelt. Wer mehr dazu und zur Rechtsprechung lesen möchte: *Beater, Unlauterer Wettbewerb*, 2011, Rdnr. 1935 ff.

2. „Schmarotzen“, *Planmäßigkeit*

Nach früheren und noch immer nicht völlig überwundenen Vorstellungen sind Nachahmungen unlauter, die in schmarotzerischer Absicht oder planmäßig erfolgten. Da freilich jede Nachahmung vorsätzlich geschieht (sonst wäre sie kein Nachahmen), richtete sich dieser Ansatz gegen Nachahmungen an sich. Der Vorteil von Nachahmungen liegt gerade darin, dass der Nachahmer durch den Zugriff auf die fremde Leistung keine eigene mehr erbringen muss.

3. *Amortisation*

Ernster zu nehmen sind ökonomische Ansätze, die auch einzelne Urteile des BGH beeinflusst haben. Dabei spielt vor allem der Amortisationsgedanke eine Rolle. Ein Unternehmer, der ein neues Produkt entwickelt und auf den Markt bringt, soll genug Zeit haben, die Kosten zu amortisieren, die er für die Entwicklung des neuen Produkts und für dessen Einführung auf dem Markt (Werbung, Aufbau eines Vertriebsnetzes etc.) tragen musste.

BGH vom 2.12.2004 (Klemmbausteine III), BGHZ 161, 204 ff. lässt sich auf den Amortisationsgedanken zurückführen, auch wenn die Entscheidung extrem zaghaft ist. Der Gedanke gebietet, das Nachahmen nach Ablauf einer bestimmte Zeitspanne, der Amortisationsfrist, zu erlauben. Genau dies hat die genannte Entscheidung getan.

4. *Wettbewerbsfolgen und Verhältnismäßigkeitskriterien*

Entscheidend ist eine Abwägung zwischen der Beschränkungswirkung des Nachahmungsverbots und den Folgen, die es für den Wettbewerb auslöst. Je stärker ein Nachahmungsverbot wettbewerbliche Freiheiten beschränkt, umso strengere Anforderungen sind an die Berechtigung dieses Verbots zu stellen.

Es gibt keinen Schutz abstrakter Ideen, denn er würde grundsätzlich darauf hinauslaufen, Konkurrenzangebote unmöglich zu machen und so Wettbewerb zu verhindern. Aus diesem Grund sind die Sondergesetze bestrebt, nur die Elemente vor Nachahmung zu sichern, die zum Beispiel aus Sicht des Urheberrechts gerade den individuellen Gestaltungsgrad des Werks ausmachen.

BGH vom 20.9.1955 (Werbeidee), BGHZ 18, 175 ff. versagte zu Recht den Schutz für eine bestimmte Art der Zeitschriftenwerbung, die zum laufenden Bezug der veröffentlichenden Zeitung anreizen sollte. Wenn der Unternehmer neue Werbeformen entwickelt, Marktlücken entdeckt oder nicht mehr besetzte Marktnischen wieder ausfüllt, liegt darin kein Grund, ihn für schutzwürdig zu halten, BGH vom 17.12.1969 (Spritzgussengel), GRUR 1970, 244, 246. Ein wettbewerbsrechtlicher Schutz in solchen Konstellationen wäre eher kontraproduktiv, denn neu erschlossene und expandierende Märkte bringen typischerweise erhöhte Gewinnchancen mit sich. Der Markterschließer wird also nachhaltig von den Möglichkeiten des neuen Betätigungsfelds profitieren.

Technisch oder „funktional“ bedingte Produktgestaltungen dürfen von der Konkurrenz übernommen werden. In der Regel darf der Mitbewerber aber nur das Prinzip nachahmen, muss ansonsten aber technisch nicht bedingte, zum Beispiel rein optische Übereinstimmungen vermeiden. Siehe unter anderem BGH vom 26.10.1962 (Rotaprint), GRUR 1963, 152 ff.

Gegebenenfalls kann auch eine optisch identische Nachahmung oder sogar unmittelbare Übernahme zulässig sein, wenn der Konkurrent ansonsten kein ähnlich wettbewerbsfähiges Produkt anbieten könnte. Siehe BGH vom 24.6.1966 (Saxophon), GRUR 1966, 617 ff.

Produktgestaltungen, die nicht „technisch“ oder „funktional“ bedingt sind, werden dagegen durch die wettbewerbsrechtliche Judikatur ungleich strenger geschützt. Sie dürfen nicht identisch nachgeahmt werden, sondern der Konkurrent muss Gestaltungsabstand halten. Der Unterschied erklärt sich daraus, dass die Übernahme technischer Elemente häufig sinnvoll sein wird und zu Preiskonkurrenz führt, während es für den ästhetischen Bereich zahllose Ausweichmöglichkeiten gibt. Beispiel: Die „schöne“ Form einer Vase. BGH vom 9.12.1958 (Rosenthal-Vase), BGHZ 29, 62 ff.

Bei der unmittelbaren Übernahme wird das Produkt nicht nachgeschaffen, sondern unmittelbar übernommen, zum Beispiel kopiert oder nachgegossen. Der Nachahmer spart immensen Aufwand und kann in extremem Ausmaß besser stehen als der Originalanbieter. Siehe unter anderem BGH vom 21.11.1958 (Nelkenstecklinge), BGHZ 28, 387 ff.

Die Rechtsprechung hält unmittelbare Übernahmen in der Regel für wettbewerbswidrig und argumentiert mit deren besonderen Gefährlichkeit, BGH vom 30.10.1968 (Reprint), BGHZ 51, 41 ff. Daran ist richtig, dass

unmittelbare Übernahmen häufig ein natürliches Monopol des Neuerers verhindern, weil die Konkurrenz sozusagen in Sekundenschnelle reagieren kann. Die Argumentation kann jedoch in einem Zirkelschluss enden: Wenn man Nachahmungen grundsätzlich zulässt, dann sollte man sie nicht verdammen, wenn sie ihre größten Früchte tragen.

Ein wichtiger Gesichtspunkt ist, ob der Erstanbieter die Möglichkeit hatte, seine Entwicklungskosten zu amortisieren, BGH vom 30.10.1968 (Reprint), BGHZ 51, 41 ff. Die unmittelbare Übernahme technisch bedingter Gestaltungsmerkmale kann allerdings erlaubt sein. Siehe BGH vom 24.6.1966 (Saxophon), GRUR 1966, 617 ff.

M.E. sind unmittelbare Übernahmen nur dann zu verbieten, wenn ihre Zulässigkeit den Bestand des Wettbewerbs gefährden würden, *Beater*, Unlauterer Wettbewerb, 2011, Rdnr. 2304 ff. mwN. Ansonsten wird der Neuerer durch den Schutz des Betriebsgeheimnisses, das natürliche Monopol des Erstanbieters und die Sondergesetze hinreichend gesichert.

Die nachschaffende Übernahme kann dagegen eher zulässig sein, weil sie die Amortisationschancen des Originalanbieters weniger gefährdet. Sie wird angenommen, wenn die Übernahme/Nachahmung den Nachahmer selbst mit erheblichen Aufwand belastet, zum Beispiel weil er Holzmadonnen nicht kostensparend vervielfältigt, sondern aufwändig nachschnitzt, BGH vom 13.10.1965 (Apfel-Madonna), BGHZ 44, 288, 297 f. Der Nachahmer kann dem Originalanbieter dann nicht im gleichen Maße Preiskonkurrenz machen, wie er das im Fall der unmittelbaren Übernahme könnte.

B. Geschäftsgeheimnisse

I. Allgemeines

Der Schutz von Geschäftsgeheimnissen sichert unternehmerische Innovationsinteressen gegen eine der Urformen unlauteren Wettbewerbs. Er schützt einen geschäftlichen Schmelztiegel, der Innovationen und das Überraschen von Konkurrenten und damit letztlich den Wettbewerb überhaupt erst möglich macht. Der Unternehmer kann die Mitbewerber nur überraschen, wenn diese nichts von seinem Vorhaben wissen. Daher muss er Betriebsinterna rechtlich schützen können. Es geht um eine Grundvoraussetzung für Innovationen überhaupt. Geschäftliche Neuerungen und Vorstöße sind im Hinblick auf die Fortschritts- und Anpassungsfunktionen des Wettbewerbs unverzichtbar. Sie wären ihrer ökonomischen Attraktivität und ihres Sinns beraubt, wenn die Konkurrenten sofort Kontra geben könnten, weil ihnen die Pläne und das Vorhaben des Mitbewerbers bereits vorzeitig bekannt waren.

Der Geheimnisschutz ist im **GeschGehG** (= Beck, WettbR Nr. 19), das die RL 2016/943/EU über Geschäftsgeheimnisse in das deutsche Recht umsetzt, sehr detailliert geregelt (früher §§ 17 ff. UWG). Das GeschGehG ist in enger Anlehnung an die RL aufgebaut, enthält also zahlreiche Definitionen. Einen Überblick gibt *Alexander WRP* 2019, 673 ff.

II. Geheimnisbegriff, § 2 Nr. 1 GeschGehG

Das „*Geschäftsgeheimnis*“ ist in § 2 Nr. 1 GeschGehG gesetzlich definiert. Erforderlich ist eine Information, die

- geheim und daher von wirtschaftlichem Wert ist, § 2 Nr. 1 lit. a GeschGehG
- Gegenstand von angemessenen Geheimhaltungsmaßnahmen durch den rechtmäßigen Inhaber ist, § 2 Nr. 1 lit. b GeschGehG
- und an der ein berechtigtes Geheimhaltungsinteresse besteht, § 2 Nr. 1 lit. c GeschGehG.

Ein Beispiel ist der Quellcode von Computerprogrammen. Eine Veränderung des Programms ist nur bei Kenntnis des Quellcodes möglich, der Quellcode selber ist aus dem Programm nicht ersichtlich.

III. Erlaubte und verbotene Handlungen, §§ 3, 4 GeschGehG

§ 4 GeschGehG regelt die Frage, gegen welche Handlungen Geschäftsgeheimnisse geschützt werden, also Verletzungstatbestände. § 3 GeschGehG regelt, welche Handlungen erlaubt sind, also Erlaubnistatbestände.

Erlaubt ist unter anderem:

- eine eigenständige Entdeckung oder Schöpfung, § 3 Abs. 1 Nr. 1 GeschGehG,
- das sogenannte reverse engineering, § 3 Abs. 1 Nr. 2 GeschGehG.

Verboten ist unter anderem:

- die unbefugte Aneignung oder unbefugtes Kopieren von Dokumenten, die der rechtmäßigen Kontrolle des Geheimnisinhabers unterliegen und das Geschäftsgeheimnis enthalten, § 4 Abs. 1 Nr. 1 GeschGehG.

Beispiel: VW-Manager Lopez

- jedes sonstige Verhalten, das nicht dem Grundsatz von Treu und Glauben unter Berücksichtigung der anständigen Marktgepflogenheit entspricht, § 4 Abs. 1 Nr. 2 GeschGehG.

Nach dieser Vorschrift ist insbesondere zu entscheiden, wenn Mitarbeiter den Arbeitgeber wechseln und ihr Wissen um dessen Geschäftsgeheimnisse „im Kopf“ zum neuen Arbeitgeber mitnehmen. Grundsätzlich muss ein früherer Mitarbeiter auf sein erworbenes Wissen zurückgreifen können, wenn man ihn nicht völlig an seine erste Stelle binden will. Ein Schumacherlehrling, der in Jüterbog ausgebildet hat, soll Geschäftsgeheimnisse in Treuenbrietzen ungehindert verwerten können, *Bericht der VI. Kommission zur Vorberathung des Entwurfs eines Gesetzes zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs*, Verhdlg. RT, IX. Legislaturperiode, 4. Session, 1895/97, S. 1196, 1208.

IV. Verhältnis zum UWG

Der Schutz eines Geschäftsgeheimnisses durch das GeschGehG schließt einen parallelen oder ergänzenden Schutz durch das UWG nicht aus, auch wenn die genauen Einzelheiten derzeit noch nicht durchweg geklärt sind. Eine gemeinsame Anwendung liegt vor allem nahe, wenn über die Verletzung des Geschäftsgeheimnisses hinaus besondere zusätzliche Begleitumstände vorliegen, die außerhalb des GeschGehG liegen und die Unlauterkeit zumindest mitbegründen, *Alexander WRP 2019, 673, 675*. In Betracht kommt dies insbesondere beim Abwerben von Mitarbeitern, die Geschäftsgeheimnisse ihres bisherigen Arbeitgebers kennen.

Ein spezieller Anwendungsfall ist **§ 4 Nr. 3c UWG**. Danach ist das Nachahmen der Waren eines Mitbewerbers unlauter, wenn der Nachahmer „*die für die Nachahmung erforderlichen Kenntnisse oder Unterlagen unredlich erlangt hat*“. Dies kann namentlich dann der Fall sein, wenn er die Kenntnisse unter Verletzung eines fremden Geschäftsgeheimnisses erlangt hat. Ob eine solche Verletzung eines Geschäftsgeheimnisses vorliegt, ist im Wege der systematischen Auslegung nach §§ 3, 4 GeschGehG zu beurteilen, *Alexander WRP 2019, 673, 675*.

V. Klagerechte, §§ 6 ff. GeschGehG

Die Ansprüche gegenüber Verletzungen von Betriebsgeheimnissen bestimmen sich nach den §§ 6 ff. GeschGehG. Anspruchsberechtigt ist stets nur der Inhaber (§ 2 Nr. 2 GeschGehG) des verletzten Geschäftsgeheimnisses.

Die §§ 6 ff. GeschGehG sind abschließend, so dass daneben grundsätzlich keine Ansprüche nach den §§ 8 ff. UWG bestehen können. Die Vorschriften des GeschGehG sind auch keine marktverhaltensregelnden Normen im Sinne von § 3a UWG.

GeschGehG und UWG können jedoch dann zusammentreffen, wenn beide Gesetze nebeneinander Anwendung finden, insbesondere wenn § 4 Nr. 3c UWG (siehe oben) verletzt wurde.