

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	XXV
--	-----

Literaturübersicht	XXIX
-------------------------------------	------

A. Einleitung und Generalklausel (Art. 1–2 UWG)	1
JÜRGEN MÜLLER	

1. Kapitel: Allgemeines	3
--	---

I. Wettbewerb	3
II. Wirtschaftlicher Wettbewerb	4
III. Wettbewerbsrecht	5
IV. Einige Grundbegriffe	6
1. Leistungsprinzip	6
2. Wettbewerbsverhältnis	7
3. Wettbewerbshandlungen	9
4. Verkehrsauffassung	11
5. Wahrheit und Klarheit	12
V. Wettbewerb und Wirtschaftsverfassung	13
VI. Wettbewerbstheorie	14

2. Kapitel: Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)	17
---	----

I. Gesetzestechnik	17
II. Zweck des Gesetzes	20
III. Persönlicher Anwendungsbereich	28
IV. Räumliche Geltung des Gesetzes	31

3. Kapitel: Abgrenzungsfragen	33
--	----

I. Lauterkeitsrecht – Kartellrecht	33
II. Lauterkeitsrecht – Namensrecht	34

Inhaltsverzeichnis

III. Lauterkeitsrecht – Persönlichkeitsrecht	36
IV. Lauterkeitsrecht – Firmenrecht	38
V. Lauterkeitsrecht – Gewerbliche Schutzrechte	39
1. Abgrenzungsversuche	39
2. Autonome Anwendung der Gesetze	43
3. Einzelfragen	44
a) Lauterkeitsrecht – Patentrecht	44
b) Lauterkeitsrecht – Markenrecht	44
c) Lauterkeitsrecht – Modellrecht	46
VI. Lauterkeitsrecht – Urheberrecht	47
VII. Lauterkeitsrecht – Verwaltungsrecht	48
4. Kapitel: Generalklausel des UWG	49
I. Wesen der Generalklausel	49
1. Treu und Glauben, Verhältnis zu Art. 2 ZGB	49
2. Verhalten und Geschäftsgebaren	51
3. Täuschung	52
4. Widerrechtlichkeit	52
5. Verschulden	53
6. Direkte Anwendbarkeit der Generalklausel	54
7. Verhältnis von Generalklausel zu den Spezialtatbeständen	56
II. Fallgruppen	59
1. Gesetzlich geregelte Fallgruppen (Spezialtatbestände)	59
2. Gesetzlich nicht geregelte (unter die Generalklausel fallende) Fallgruppen	59
a) Kundenfang	60
aa) Irreführung	60
bb) Nötigung	61
cc) Belästigung	62
dd) Wertreklame	63
ee) Ausnützen des Spieltriebes	64
ff) Gefühlsbetonte Werbung	65
gg) Laienwerbung	65

b) Behinderung	66
aa) Absatzbehinderung	66
bb) Bezugsbehinderung	66
cc) Werbebehinderung	67
dd) Betriebsstörungen	67
ee) Preisunterbietung	69
ff) Boykott	70
gg) Diskriminierung	70
hh) Vergleichende Werbung	71
c) Ausbeutung	73
aa) Nachahmungsfreiheit?	73
bb) Ersatzteilgeschäft	75
cc) Ausbeutung fremder Ideen	75
d) Rechtsbruch	76
aa) Verletzung gesetzlicher Normen	76
bb) Verletzung vertraglicher Bindungen	76

B. Unlautere Werbe- und Verkaufsmethoden (Art. 3 UWG) 79
MAGDA STREULI-YOUSSEF

5. Kapitel: Kundenfang	81
I. Einleitung	81
1. Allgemeines	81
2. Unerlaubte Beeinflussung durch unerlaubte Mittel	82
3. Täuschung/Irreführung	83
a) Bedeutung des Begriffes	83
b) Unrichtige oder irreführende Angaben als Begriffsmerkmal	83
c) Form der Angaben	85
4. Täuschende Verhaltensweisen	85
a) Aktives Verhalten	85
b) Passives Verhalten/Unterdrücken/Unterlassung	86
II. Irreführung über Firma, Ware, Preis usw.	86
1. Täuschung über die eigene Firma, Unternehmung, Geschäftsverhältnisse (Art. 3 lit. b UWG)	86
a) Irreführung über die Person und Identität des Werbenden	86
b) Lauterkeitsrechtliches Täuschungsverbot über die Firma?	87
c) Gegenstand des Täuschungsverbotes	89

Inhaltsverzeichnis

2.	Täuschung über die eigenen Waren, Werke und Leistungen (Art. 3 lit. b UWG)	89
a)	Allgemeines	89
b)	Gegenstand des Täuschungsverbotes	90
3.	Täuschung über den Preis (Art. 3 lit. b sowie Art. 16 ff. UWG) . . .	91
a)	Zum Anwendungsbereich von Art. 3 lit. b, Art. 16–20 UWG – Verhältnis zur PBV	91
b)	Grundsätze für die Werbung mit Angaben über den Preis	92
c)	Werbung mit dem Preis (Art. 16 UWG und PBV)	92
4.	Täuschung über die vorrätige Menge (Art. 3 lit. b UWG)	93
5.	Täuschung über die Art der Verkaufsveranstaltung (Art. 3 lit. b UWG)	94
III.	Titelberührung (Art. 3 lit. c UWG)	95
1.	Sachlicher Anwendungsbereich	95
2.	Bedeutung von Art. 3 lit. c UWG	96
3.	Titelkauf an Scheinuniversitäten	97
IV.	Zugabe (Art. 3 lit. g UWG)	97
1.	Allgemeines	97
2.	Begriffsmerkmale des Tatbestandes von Art. 3 lit. g UWG	98
V.	Aggressive Verkaufsmethoden (Art. 3 lit. h UWG)	100
1.	Allgemeines	100
2.	Anwendungsbereich der Bestimmung	101
3.	Der Unlauterkeitsgehalt der verbotenen Verkaufsmethoden	101
4.	Branchenspezifische Bestimmungen	103
5.	Das Bundesgesetz über die Änderung des Obligationenrechtes (die Entstehung der Obligationen) vom 5. Oktober 1990 (Art. 6a und Art. 40a–g OR)	103
6.	Zivilrechtliche Ungültigkeit eines unter Anwendung psychologi- schen Zwanges im Sinne von Art. 3 lit. h UWG geschlossenen Vertrages?	105
a)	Aufgrund der Irrtumsvorschriften von Art. 21 ff. OR	105
b)	Aufgrund von Art. 28 ZGB i.V.m. Art. 20 OR	106
c)	Nach Art. 40a ff. OR	107
VI.	Irreführung über Nutzen, Gefährlichkeit usw. (Art. 3 lit. i UWG) (Verschleierung)	108

1. Allgemeines	108
2. Abgrenzung gegenüber Art. 3 lit. b UWG	109
VII. Täuschende Angebotspraktiken bei Abzahlungskäufen, Konsum- kreditverträgen usw. (Art. 3 lit. k–m UWG)	110
1. Allgemeine Bemerkung	110
2. Täuschende Angebotspraktiken nach Art. 3 lit. k und l UWG . . .	111
a) Wortlaut von Art. 3 lit. k und l UWG	111
b) Gemeinsame Merkmale beider Bestimmungen	111
3. Das Erfordernis klarer Werbung bzw. das Verbot anonymer Werbung	112
4. Pflicht zu detaillierter Werbung	112
5. Abgrenzung zur Preisbekanntgabeverordnung	113
6. Konsumkredite (Art. 3 lit. l und m UWG)	114
7. Zur lauterkeitsrechtlichen Bedeutung von Art. 3 lit. k–m UWG . .	115
a) Verhältnis zu den übrigen Bestimmungen des UWG	116
b) Verhältnis zur Legiferierung in Bundesgesetzen und kantonalen Erlassen	116
6. Kapitel: Behinderung	119
Allgemeines	119
I. Herabsetzung (Art. 3 lit. a UWG)	119
1. Allgemeines	119
2. Der Unrechtsgehalt der Herabsetzung	120
3. Erscheinungsformen der Herabsetzung	121
a) Herabsetzung durch Behauptung wahrer Angaben?	121
b) Verbreiten unwahrer Angaben	123
c) Herabsetzung durch irreführende Angaben	124
d) Herabsetzung durch “unnötig” verletzende Äusserungen . . .	124
e) Unsachliche Kritik	124
f) Kritik mit sachfremden Äusserungen	126
II. Vergleichende Werbung (Art. 3 lit. e UWG)	126
1. Allgemeines	126
2. Begriff und Erscheinungsformen der Vergleichenden Werbung . .	127
a) Vergleichende Werbung als bezugnehmende Werbung	127
b) Erscheinungsformen der Vergleichenden Werbung	127

Inhaltsverzeichnis

3. Beurteilung der Vergleichenden Werbung	128
a) Grundsatz: Zulässigkeit der Vergleichenden Werbung	128
b) Schranken der Vergleichenden Werbung	128
aa) Das Kriterium der Vergleichbarkeit	128
bb) Das Verbot unwahrer Angaben	129
cc) Das Verbot irreführender Angaben	129
dd) Das Verbot herabsetzender (unnötig verletzender) Angaben	130
ee) Das Verbot unnötig anlehnender Werbung	131
c) Werbung durch Dritte	131
III. Lockvogelwerbung (Art. 3 lit. f UWG)	132
1. Allgemeines	132
2. Begriffselemente der Lockvogelwerbung	133
a) Preisunterbietung	133
b) Täuschung	134
c) Täuschung über das eigene Angebot	134
aa) Täuschung über die eigene Leistungsfähigkeit	134
bb) Das Angebot steht nur in unzureichender Menge zur Verfügung	134
cc) Täuschung über die Preiswürdigkeit des Gesamt- angebotes (Vortäuschung eines preisgünstigen Gesamtangebotes)	135
d) Täuschung über die Leistungsfähigkeit von Mitbewerbern	137
3. Ausnützung des guten Rufes	137
4. Täuschungsvermutung/Beweislastumkehr nach Art. 3 lit. f UWG	138
7. Kapitel: Ausbeutung (Art. 3 lit. d UWG)	141
I. Allgemeines	141
II. Verwechslungsgefahr	142
1. Begriff der Verwechslungsgefahr	142
2. Grundsätze für die Beurteilung der Verwechslungsgefahr	144
III. Zur kumulativen Anwendung des UWG	145
1. Zum Verhältnis des UWG zu den Spezialgesetzen des Immaterial- güterrechts	145
a) Die Praxis des Bundesgerichts	145
b) Schutzobjekt des UWG	146

2.	Voraussetzungen für die Anwendbarkeit des UWG	147
3.	Anwendungsfälle des kumulativen Schutzes aus Art. 3 lit. d UWG	148
a)	Patentrecht	149
b)	Muster- und Modellrecht	149
c)	Markenrecht	151
aa)	Übereinstimmende Kriterien für die Anwendung von Marken- und Wettbewerbsrecht	152
bb)	Unterschiedliche Kriterien in der Anwendung von Marken- und Wettbewerbsrecht	153
d)	Urheberrecht	155
IV.	Ergänzende Anwendung des UWG	157
1.	Allgemeines	157
2.	Anwendungsbereiche des ergänzenden Schutzes aus dem UWG . .	158
a)	Markenrecht	158
b)	Firmenrecht	159
c)	Persönlichkeits- und Namensrecht	161
d)	Kollisionen zwischen ungleichartigen Zeichen	161
e)	Der Schutz des ausländischen Handelsnamens	162
V.	Ausschliessliche Anwendung von Art. 3 lit. d UWG	163
1.	Allgemeines	163
2.	Die wettbewerbsrechtliche Beurteilung der Ausnutzung fremder Leistungen in der Bundesgerichtspraxis	165
3.	Eigene Stellungnahme	166
4.	Unlauterkeitskriterien für die wettbewerbsrechtliche Beurteilung von Ausnutzungshandlungen	169
8. Kapitel:	Lotterietgesetzgebung	175
I.	Einleitung	175
1.	Zweck der Lotterietgesetzgebung	175
2.	Unlauterkeitsgehalt von Lotterien	175
3.	Grundsatz: Lotterieverbot	176
II.	Lotterie	176
1.	Die Lotteriemerkmale	176

Inhaltsverzeichnis

2.	Zu den Lotteriemerkmale im einzelnen	176
a)	Einsatz	176
b)	Vermögensrechtlicher Vorteil als Gewinnaussicht	180
c)	Zufallselement	180
d)	Planmässigkeit des Veranstalters	181
III.	Lotterieähnliche Veranstaltungen bzw. Unternehmungen im Sinne von Art. 43 LV	183
1.	Wettbewerbe jeder Art, bei denen Erwerb oder Höhe des Gewinnes wesentlich vom Zufall abhängt (Art. 43 Ziff. 2 LV)	184
2.	Veranstaltungen, bei denen das Schneeballsystem zur Anwendung kommt (Art. 43 Ziff. 1 LV)	184
3.	Aufstellung und Betrieb von Verkaufs- und Spielapparaten, bei denen es wesentlich vom Zufall abhängt, ob der in Aussicht gestellte Gewinn anfällt oder von welcher Art oder von welchem Wert er ist (Art. 43 Ziff. 3 LV)	185
IV.	Abgrenzungen	186
1.	Tombola (Art. 2 LG)	186
2.	Lotterien zu gemeinnützigen oder wohltätigen Zwecken	187
3.	Prämienanleihen	188
4.	Gewerbsmässige Wetten	188
V.	Spielbanken, Glücks- und Geschicklichkeitsspiele	188
1.	Allgemeines	188
2.	Abgrenzung Glücksspiel – Geschicklichkeitsspiel	189
3.	Die neue Spielbankengesetzgebung	190
VI.	Sanktionen	191
VII.	Die lauterkeitsrechtliche Beurteilung von Werbegewinnspielen	192
VIII.	Abgrenzung zu Art. 513 OR und Art. 8 OR	195
1.	Spiel und Wette	195
2.	Preis ausschreiben und Auslobung nach Art. 8 OR	195

C. Die weiteren Spezialklauseln (Art. 4–8 UWG)	197
JAQUES GUYET	

9. Kapitel: Verleitung zur Vertragsverletzung oder -auflösung (Art. 4 UWG)	199
I. Die Tatbestandsmerkmale von Art. 4 UWG	199
1. Bestand eines Drittvertrages mit einem Konkurrenten	199
2. Der Vertragsbruch oder die Vertragsauflösung	199
3. Verleitung oder Veranlassung zum Vertragsbruch oder zur Vertragsauflösung	200
4. Vorteil zugunsten des Verletzers	200
II. Substitution anstelle eines Drittvertrages (Art. 4 lit. a UWG)	201
III. Die Korruption (Bestechung) von Arbeitnehmern, Beauftragten oder Hilfspersonen (Art. 4 lit. b UWG)	203
1. Anwendungsbereich	203
2. Wesensmerkmale von Art. 4 lit. b UWG	203
3. Verhältnis zu anderen Rechtsnormen	205
4. Judikatur	206
IV. Anstiftung zum Geheimnisverrat (Art. 4 lit. c UWG)	206
V. Veranlassung zum Widerruf oder zur Kündigung besonderer Verträge (Art. 4 lit. d UWG)	206
10. Kapitel: Leistungsschutz (Art. 5 UWG)	209
I. Allgemeine Bemerkungen	209
II. Die Judikatur zur Übernahme fremder Arbeitsergebnisse vor dem Inkrafttreten des neuen UWG	211
III. Die materiellen Bestimmungen von Art. 5 UWG	212
1. Gemeinsame Tatbestandselemente für alle Anwendungsfälle von Art. 5 UWG	212
a) Das Arbeitsergebnis	212
b) Die unlautere Übernahme und nachfolgende gewerbliche Verwertung	213
c) Wettbewerbsvorteil für den Verletzer	214

Inhaltsverzeichnis

2. Art. 5 lit. a und b UWG	214
3. Art. 5 lit. c UWG	215
IV. Zeitliche Begrenzung der Ansprüche aus Art. 5 UWG?	220
V. Abgrenzung zur sklavischen Nachahmung	221
11. Kapitel: Verletzung von Fabrikations- und Geschäftsgeheimnissen (Art. 4 lit. c und 6 UWG)	223
I. Einleitende Bemerkungen	223
II. Der Begriff des Geheimnisses	223
III. Der indirekte Geheimnisschutz durch das UWG	225
1. Allgemeines	225
2. Die Geheimhaltungspflicht	226
3. Die besonderen Tatbestände von Art. 4 lit. c und 6 UWG	229
a) Art. 4 lit. c UWG; Verleitung von Arbeitnehmern, Beauftragten oder anderen Hilfspersonen zum Geheimnisverrat	229
b) Art. 6 UWG betreffend Verwertung oder Weiterleitung von Geheiminformationen, welche der Verletzer auf unrechtmäßige Weise in Erfahrung gebracht hat	229
c) Das Zusammenwirken der verschiedenen Tatbestände	230
4. Judikatur	230
12. Kapitel: Missachtung von Arbeitsbedingungen (Art. 7 UWG)	231
I. Die Grundregeln von Art. 7 UWG	231
II. Judikatur	231
13. Kapitel: Verwendung missbräuchlicher Geschäftsbedingungen (Art. 8 UWG)	233
I. Vorbemerkungen und bisherige Entwicklung im Vertragsrecht	233
II. Art. 8 UWG	235
1. Grundlagen	235
2. Die Voraussetzungen für die Anwendung von Art. 8 UWG	236
3. Die rechtlichen Auswirkungen von Art. 8 UWG	238

D. Klageberechtigung und prozessrechtliche Bestimmungen (Art. 9–15 UWG)	239
GEORG RAUBER	

14. Kapitel: Allgemeines und Überblick	241
15. Kapitel: Klageberechtigung und Anspruchsordnung	249
I. Überblick über die Zusammenhänge	249
II. Aktivlegitimation (Art. 9 Abs. 1 und Art. 10 Abs. 1 UWG)	251
1. Überblick	251
2. Wettbewerberklage gemäss Art. 9 Abs. 1 UWG	252
a) Klageberechtigung und Wettbewerbsverhältnis	252
b) Eigene wirtschaftliche Interessen	254
c) Bedrohung oder Verletzung	256
d) Parteien mit Sitz im Ausland	257
3. Konsumentenklage gemäss Art. 10 Abs. 1 UWG	258
III. Besondere Klageberechtigungen (Art. 10 Abs. 2 UWG)	261
1. Klagerecht der Konsumentenschutzorganisationen	261
2. Klagerecht der Berufs- und Wirtschaftsverbände	263
3. Klagerecht des Bundes	265
a) Entstehungsgeschichte von Art. 10 Abs. 2 lit. c UWG	265
b) Voraussetzungen der Klage des Bundes im einzelnen	266
c) Bisherige Gerichtspraxis	268
IV. Passivlegitimation	269
1. Grundsatz: Klage gegen den Wettbewerbsstörer	269
a) Kreis der möglichen Wettbewerbsstörer	269
b) Wettbewerbsrelevanz der Handlung	270
2. Passivlegitimation der öffentlichen Hand	270
3. Klage gegen den Geschäftsherrn	271
16. Kapitel: Prozessrechtliche Bestimmungen	273
I. Verfahrensvereinfachung und -beschleunigung (Art. 13 UWG)	273
1. Zielsetzung und Bedeutung von Art. 13 UWG	273
2. Umsetzung in den Kantonen	274

Inhaltsverzeichnis

II.	Beweislastumkehr (Art. 13a UWG)	276
1.	Entstehungsgeschichte	276
2.	Anwendungsbereich	278
3.	Tragweite	279
III.	Schutz von Geschäftsgeheimnissen (Art. 15 UWG)	280
1.	Anwendungsbereich	280
2.	Tragweite	282
E. Wettbewerbsverwaltungsrecht (Art. 16–22 UWG)		285
JAQUES GUYET		
17. Kapitel: Allgemeines		287
I.	Entstehung des Wettbewerbsverwaltungsrechts	287
II.	Das Verhältnis des Wettbewerbsverwaltungsrechts zum kantonalen Recht	288
18. Kapitel: Preisbekanntgabe an Konsumenten		289
I.	Grundlagen	289
1.	Einführung	289
2.	Inhalt	290
3.	Art und Weise der Bekanntgabe	290
4.	Auskunftspflicht	291
5.	Vollzug	291
II.	Preisanschrift auf Waren	292
1.	Bekanntgabe der Detailpreise	292
2.	Bekanntgabe der Mengen und Grundpreise	293
III.	Preisbekanntgabe für Dienstleistungen und in der Werbung	294
IV.	Irreführende Preisbekanntgabe	295
V.	Strafrechtliche Sanktionen	296
VI.	Zivilrechtliche Sanktionen	297

19. Kapitel: Ausverkäufe und ähnliche Veranstaltungen 299

- I. Aufhebung von Art. 21, 22 und 25 des UWG und Änderung
der Art. 3 lit. b I. und Art. 27 Abs. 2 UWG 299
 - 1. Das frühere Recht 299
 - 2. Das Gesetz vom 24. März 1995 299
 - 3. Vorbereitungsarbeiten zum Gesetz vom 24. März 1995 300
- II. Der jetzige Rechtszustand 300

F. Wettbewerbsstrafrecht (Art. 23–27 UWG) 303
 JAQUES GUYET

20. Kapitel: Die strafrechtlichen Bestimmungen im Rahmen des UWG . . 305

- I. Einleitende Bemerkungen 305
- II. Überblick über die strafrechtlichen Bestimmungen im Rahmen
des UWG 306
 - 1. Allgemeine Bemerkungen 306
 - 2. Die Strafbestimmungen betreffend das UWG im engeren Sinn . . 307
 - 3. Die Strafbestimmungen im Bereich der Preisbekanntgabepflicht . 307
- III. Anwendung der allgemeinen Bestimmungen des StGB 308
- IV. Parallele Straftatbestände im Bereich des Strafgesetzbuches und der
Spezialgesetze 308
- V. Spezielle Aspekte in bezug auf die Strafbestimmungen im Rahmen
des UWG 309
 - 1. Versuch 309
 - 2. Anstiftung 310
 - 3. Verjährung 310
 - a) Verfolgungsverjährung 310
 - b) Vollstreckungsverjährung 310
 - 4. Eintragung im Strafregister 311
 - a) Vorbemerkung 311
 - b) Löschung 311
 - c) Auskünfte über Strafregistereintragungen 311

Inhaltsverzeichnis

5. Strafrechtliche Widerhandlungen in Geschäftsbetrieben	311
6. Ergänzendes kantonales Strafrecht	312
 Grundsätze der Schweizerischen Lauterkeitskommission	 313
1. Geltungs- und Anwendungsbereiche	315
2. Unzulässige Aussagen in der Werbung	316
3. Grundlagen für die Werbung	317
4. Vorschriften für Direktwerbung und Direktmarketing	323
5. Vorschriften für einzelne Branchen	325
 Stichwortverzeichnis deutsch	 333
 Index français	 357