

# **Lauterkeitsrecht**

**Band V/1**

3. Auflage

**Magda Streuli-Youssef**  
**(Bandherausgeberin)**

**Daniel Alder**  
**Luca Dal Molin**  
**Benno Fischer-Siddiqui**  
**Markus Kaiser**  
**Oliver M. Kunz**  
**Eva Maissen**  
**Michael Noth**  
**Georg Rauber**  
**Magda Streuli-Youssef**

Helbing Lichtenhahn Verlag

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Herausgeberin	V
Verzeichnis der Autorinnen und Autoren	VII
Abkürzungsverzeichnis	XXIII
Literaturverzeichnis	XXXV
Materialienverzeichnis	LVII

## A Einleitung und Generalklausel (Art.1-2 UWG)

<b>1. Kapitel: Einführung und Grundlagen</b>	<b>2</b>
I. Geschichte und Entwicklungen	2
1. Situation vor Inkrafttreten des ersten UWG von 1943	2
2. Das erste UWG von 1943	2
3. Das totalrevidierte UWG von 1986	3
4. Teilrevisionen des UWG seit 1986	5
II. Internationales und europäisches Lauterkeitsrecht	5
1. Internationale Abkommen	5
a) PVÜ	5
b) TRIPS	6
c) FHA und weitere Abkommen	7
2. EU-Recht	7
a) Einleitung	7
b) Zum primären Unionsrechts	8
aa) Übersicht	8
bb) Die Warenverkehrsfreiheit	8
cc) Die Dienstleistungsfreiheit	10
c) Zum sekundären Unionsrecht	11
aa) Übersicht	11
bb) EU-Richtlinien zum materiellen Lauterkeitsrecht	12
cc) EU-Verordnungen zum Lauterkeitsrecht	14
d) Zur Bedeutung des EU-Rechts für das schweizerische Lauterkeitsrecht	14
III. Verhältnis des UWG zur BV und EMRK	15
1. Übersicht über die relevanten Grundrechte und Grundsätze	15
2. Menschen- und Grundrechte mit besonderer Bedeutung für das UWG	17
a) Kommunikationsgrundrechte im Allgemeinen	17
b) Medien- und Pressefreiheit	18
c) Wissenschaft- und Kunstfreiheit	19
d) Eigentumsgarantie	20
IV. Verhältnis des UWG zu anderen Gesetzen	20
1. Allgemeines	20
2. Kartellrecht	21

3. Immaterialgüterrecht	23
4. Zivilrecht	25
a) Deliktsrecht	26
b) Vertragsrecht	27
c) Persönlichkeitsrecht, inkl. Namens- und Firmenrecht	28
5. Exkurs: Private Regelwerke, insbesondere Grundsätze der Lauterkeitskommission	29
V. Das UWG im internationalen Privatrecht	30
1. Zivilrechtliche Regelanknüpfung	30
2. Zivilrechtliche Sonderanknüpfungen	31
3. Im Internet begangene Verletzungen	33
4. Exkurs: Strafrechtliche Anknüpfung	35
<b>2. Kapitel: Grundprinzipien und Zweck</b>	36
I. Wettbewerb: Grundbegriffe und Grundlagen	36
1. Was ist Wettbewerb?	36
2. Rolle des Wettbewerbs in der Schweiz	36
3. Wettbewerbstheorie	37
4. Funktionen des Wettbewerbs	39
5. Relevanz der Wettbewerbstheorien und Wettbewerbsfunktionen für das UWG	42
II. Zweck des UWG	43
1. Schutzobjekt: Der lautere und unverfälschte Wettbewerb	43
a) Der Begriff der Lauterkeit	44
b) Der Begriff der Geschäftsmoral	45
c) Der Begriff des unverfälschten Wettbewerbs	47
d) Verhältnis zwischen geschäftsmoralischem und funktionalem Ansatz	50
e) Konsumentenschutz als drittes Schutzziel?	52
f) Fazit zum Schutzobjekt des UWG	53
2. Indirekte Schutzsubjekte	54
<b>3. Kapitel: Tatbestand der Generalklausel und ihr Verhältnis zu den Spezialtatbeständen</b>	55
I. Einführung und Zweck der Generalklausel	55
II. Allgemeine Prüfungsgrundsätze	56
1. Konkretes, tatsächliches Verhalten im Einzelfall	56
2. Würdigung aller Umstände	57
3. Mitberücksichtigung der strafrechtlichen Folgen gemäss Art. 23 UWG	57
III. Allgemeingültige Voraussetzungen bzw. Tatbestandsmerkmale	57
1. Übersicht zum Grundtatbestand der Unlauterkeit	57
2. Verstoss gegen Treu und Glauben (Treuwidrigkeit)	58
3. Verhalten oder Geschäftsgebaren	61
4. Beeinflussung des Verhältnisses der Marktteilnehmer	62
5. Vorsatz und andere subjektive Aspekte	66

6. Erfolg und Verwirklichung des Tatbestandes	67
IV. Verhältnis der Generalklausel zu den Spezialtatbeständen	68
1. Einleitung und Fragestellung	68
2. Gleichrangigkeit der Generalklausel und Spezialtatbestände . . . . .	69
3. Konkretisierung der Generalklausel durch die Spezialtatbestände	71
a) Beispielhafte Aufzählung und mögliche Ausprägungen der Unlauterkeit	71
b) Zusammenspiel von Generalklausel und Spezialtatbeständen	72
c) Berücksichtigung des Zweckartikels und der verfassungsmässigen Grundrechte	74
4. Methodik bei der Rechtsfindung	75
a) Parallele Betrachtung der Generalklausel und der Spezialtatbestände	75
b) Bisherige und empfohlene Vorgehensweisen bei der Prüfung	76
<b>4. Kapitel: Fallgruppen zu Art. 2 UWG</b>	79
I. Vorbemerkungen zur Fallgruppenbildung	79
II. Ausbeutung	79
1. Überblick	79
2. Nachahmung	80
3. Unnötige Anlehnung (Rufausbeutung)	88
III. Behinderung	94
1. Überblick	94
2. Absatzbehinderung	95
3. Abwerben und Verleiten zur Vertragsbeendigung	95
4. Boykott und Diskriminierung	97
5. Behinderung durch Missbrauch eines (angeblichen) Rechts	98
6. Behinderung durch Domain-Namen und Keywords	99
7. Rufschädigung von Marken(produkten)	101
IV. Unlautere Kundenbeeinflussung	102
1. Täuschung und Irreführung	103
a) Einleitung	103
b) Getarnte Werbung (insbesondere Influencer-Marketing) und Schleichwerbung	103
c) Vortäuschung eines Vertragsverhältnisses	107
d) Vortäuschen einer Konkurrenzsituation	107
2. Werbegewinnspiele	108
3. Aggressive Werbemassnahmen	110
4. Manipulative Geschäftspraktiken	111
V. Vorsprung durch Rechtsbruch	113

## **B Unlautere Werbe- und Verkaufsmethoden (Art. 3 UWG)**

<b>1. Kapitel: Allgemeines</b>	116
I. Vorbemerkungen	116
II. Unerlaubte Beeinflussung durch unerlaubte Mittel	117

III. Täuschung/Irreführung	118
1. Bedeutung des Begriffes	118
2. Unrichtige oder irreführende Angaben als Begriffsmerkmal	119
3. Form der Angaben	120
IV. Täuschende Verhaltensweisen	121
1. Aktives Verhalten	121
2. Passives Verhalten/Unterdrücken/Unterlassung	121
<b>2. Kapitel: Unlautere Werbe- und Verkaufsmethoden</b>	122
I. Herabsetzung (Art.3 Abs.1 lit. a UWG)	122
1. Allgemeines	122
2. Der Unrechtsgehalt der Herabsetzung	124
3. Wahrnehmung berechtigter Interessen	125
4. Rechtfertigung im Sinne von Retorsion und «unclean hands» – Rechtsprechung des Bundesgerichts	126
5. Die Person des Verletzers	127
6. Wettbewerbsrelevante Handlung	128
7. Erscheinungsformen der Herabsetzung	130
a) Herabsetzung durch Verbreiten unwahrer Angaben	130
b) Herabsetzung durch wahre Angaben?	132
c) Herabsetzung durch irreführende Angaben	132
d) Herabsetzung durch «unnötig» verletzende Äusserungen . . . . .	133
e) Unsachliche Kritik	134
f) Kritik mit sachfremden Äusserungen	135
8. Zur Rechtsfigur des Durchschnittsadressaten	135
II. Irreführung über Firma, Ware, Preis usw. (Art. 3 Abs.1 lit. b UWG) . .	137
1. Täuschung über die eigene Firma, Unternehmung, Geschäftsverhältnisse (Art. 3 Abs.1 lit. b UWG)	137
a) Irreführung über die Person und Identität des Werbenden . . . . .	137
b) Lauterkeitsrechtliches Täuschungsverbot über die Firma? . . . . .	138
c) Gegenstand des Täuschungsverbotes	140
2. Täuschung über die eigenen Waren, Werke und Leistungen (Art. 3 Abs.1 lit. b UWG)	141
a) Allgemeines	141
b) Gegenstand des Täuschungsverbots	142
3. Täuschung über den Preis (Art. 3 Abs.1 lit. b sowie Art. 16 ff. UWG)	142
a) Zum Anwendungsbereich von Art. 3 Abs.1 lit. b, Art. 16-20 UWG – Verhältnis zur PBV	142
b) Grundsätze für die Werbung mit Angaben über den Preis . . . . .	143
c) Werbung mit dem Preis (Art. 16 UWG und PBV)	144
4. Täuschung über die vorrätige Menge (Art. 3 Abs.1 lit. b UWG). . .	145
5. Täuschung über die Art der Verkaufsveranstaltung (Art. 3 Abs.1 lit. b UWG)	146
III. Titelberühmung (Art. 3 Abs.1 lit. c UWG)	147
1. Sachlicher Anwendungsbereich	147
2. Tatbestandsmerkmale von Art. 3 Abs.1 lit. c UWG	148

IV. Verwechslungsgefahr (Art. 3 Abs.1 lit. d UWG)	150
1. Allgemeines	150
2. Zur Verwechslungsgefahr	150
a) Begriff der Verwechslungsgefahr	150
b) Arten der Verwechslungsgefahr	152
c) Grundsätze für die Beurteilung der Verwechslungsgefahr . . . .	153
3. Zur kumulativen Anwendung des UWG	155
a) Zum Verhältnis des UWG zu den Spezialgesetzen des Immaterialgüterrechts	155
aa) Die Praxis des Bundesgerichts	155
bb) Schutzobjekt des UWG	155
b) Voraussetzungen für die Anwendbarkeit des UWG	156
c) Anwendungsfälle des kumulativen Schutzes aus Art. 3 Abs.1 lit. d UWG	158
aa) Patentrecht	158
bb) Designrecht	158
cc) Markenrecht	161
aaa) Übereinstimmende Kriterien für die Anwendung von Marken- und Wettbewerbsrecht	161
bbb) Unterschiedliche Kriterien in der Anwendung von Marken- und Wettbewerbsrecht	163
dd) Urheberrecht	164
4. Ergänzende Anwendung des UWG	166
a) Allgemeines	166
b) Anwendungsbereiche des ergänzenden Schutzes aus dem UWG	167
aa) Markenrecht	167
bb) Firmenrecht	168
cc) Persönlichkeits- und Namensrecht	169
dd) Kollisionen zwischen ungleichartigen Zeichen	169
ee) Der Schutz des ausländischen Handelsnamens	170
5. Ausschliessliche Anwendung von Art. 3 Abs. 1 lit. d UWG	172
6. Die wettbewerbsrechtliche Beurteilung der Ausnutzung fremder Leistungen in der Bundesgerichtspraxis	173
a) Zur Umwegthese	173
b) Eigene Stellungnahme	175
c) Unlauterkeitskriterien für die wettbewerbsrechtliche Beurteilung von Ausnutzungshandlungen	176
V. Vergleichende Werbung (Art. 3 Abs.1 lit. e UWG)	180
1. Allgemeines	180
2. Begriff und Erscheinungsformen der Vergleichenden Werbung . . .	181
a) Vergleichende Werbung als bezugnehmende Werbung	181
b) Erscheinungsformen der Vergleichenden Werbung	181
3. Beurteilung der Vergleichenden Werbung	181
a) Grundsatz: Zulässigkeit der Vergleichenden Werbung	181

b) Schranken der Vergleichenden Werbung	181
aa) Das Kriterium der Vergleichbarkeit	181
bb) Das Verbot unwahrer Angaben	182
cc) Das Verbot irreführender Angaben	183
dd) Das Verbot herabsetzender (unnötig verletzender) Angaben	183
ee) Das Verbot unnötig anlehrender Werbung	184
c) Werbung durch Dritte	185
VI. Lockvogelwerbung (Art. 3 Abs. 1 lit. f UWG)	186
1. Allgemeines	186
2. Begriffselemente der Lockvogel <b>Werbung</b>	187
a) Preisunterbietung	187
b) Täuschung	187
c) Täuschung über das eigene Angebot	188
aa) Täuschung über die eigene Leistungsfähigkeit	188
bb) Das Angebot steht nur in unzureichender Menge zur Verfügung	188
cc) Täuschung über die Preiswürdigkeit des Gesamtangebotes (Vortäuschung eines preisgünstigen Gesamtangebotes) . . .	189
d) Täuschung über die Leistungsfähigkeit von Mitbewerbern . . . .	190
3. Täuschungsvermutung/Beweislastumkehr nach Art. 3 lit. f UWG . .	190
VII. Zugaben (Art. 3 Abs. 1 lit. g UWG)	191
1. Allgemeines	191
2. Begriffsmerkmale des Tatbestandes von Art. 3 Abs. 1 lit. g UWG . .	192
VIII. Aggressive Verkaufsmethoden (Art. 3 Abs. 1 lit. h UWG)	194
1. Allgemeines	194
2. Anwendungsbereich der Bestimmung	194
3. Der Unlauterkeitsgehalt der verbotenen Verkaufsmethoden . . . .	196
4. Branchenspezifische Bestimmungen	197
5. Das Bundesgesetz über die Änderung des Obligationenrechtes (die Entstehung der Obligationen) vom 5. Oktober 1990 (Art. 6a und 40a-g OR)	198
6. Zivilrechtliche Ungültigkeit eines unter Anwendung psychologischen Zwanges im Sinne von Art. 3 Abs. 1 lit. h UWG geschlossenen Vertrages?	200
a) Aufgrund der Irrtumsvorschriften von Art. 21ff. OR	200
b) Aufgrund von Art. 28 ZGB i.V.m. Art. 20 OR	201
c) Nach Art. 40a ff. OR	201
IX. Irreführung über Nutzen, Gefährlichkeit usw. (Art. 3 Abs. 1 lit. i UWG) (Verschleierung)	202
1. Allgemeines	202
2. Abgrenzung gegenüber Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG	203
X. Täuschende Angebotspraktiken bei Konsumkreditverträgen (Art. 3 Abs. 1 lit. k-n UWG)	205
1. Allgemeines	205
2. Täuschende Angebotspraktiken nach Art. 3 Abs. 1 lit. k und l UWG	206

a) Allgemeines	206
b) Öffentliche Auskündigung	206
3. Das Erfordernis klarer Werbung bzw. das Verbot anonymer Werbung	208
4. Pflicht zu detaillierter Werbung	208
5. Abgrenzung zur Preisbekanntgabeverordnung	209
6. Konsumkredite (Art. 3 Abs.1 lit. k-n UWG)	211
7. Zur lauterkeitsrechtlichen Bedeutung von Art. 3 Abs.1 lit. k-n UWG	211
a) Verhältnis zu den übrigen Bestimmungen des UWG	211
b) Verhältnis zur Legiferierung in Bundesgesetzen und kantonalen Erlassen	212
XI. Spamming (Art. 3 Abs. 1 lit. o UWG)	213
1. Allgemeine Bemerkungen zum Spamming-Verbot	213
2. Anwendungsbereich des Spamming-Verbots	217
a) Werbung	217
b) Automatisierte Massenwerbung	219
c) Unaufgeforderte Massenwerbung	221
d) Fernmeldetechnischer Versand oder Versendenlassen	222
3. Erlaubte Massenwerbung	222
a) Vorgängige Einwilligung des Empfängers	223
b) Erhalt von Kontaktinformationen beim Verkauf von Waren, Werken oder Leistungen	224
aa) Erhalt der Kontaktinformationen im Rahmen eines abgeschlossenen Rechtsgeschäfts	225
bb) Hinweis auf Ablehnungsmöglichkeit bei Vertragsabschluss	225
cc) Eigene, ähnliche Waren, Werke und Leistungen	226
c) Pflichten bei erlaubter Massenwerbung	226
aa) Angabe des korrekten Absenders	227
bb) Hinweis auf problemlose und kostenlose Ablehnungsmöglichkeit	227
XII. Adressbuchswindel und Insertionsschwindel (Art. 3 Abs. 1 lit. p und q UWG)	228
1. Allgemeine Bemerkungen	228
2. Registereinträge oder Insertionsaufträge (lit. p und q)	232
3. Intransparente Werbung oder Angebote (lit. p)	233
a) Werbung oder unmittelbares Angebot	233
b) Mangelhafte Information des Kunden (Ziff. 1-4)	236
4. Verschicken von Rechnungen ohne vorgängigen Auftrag (lit. q) . . .	237
5. Zivilrechtliche Rechtsfolgen für den «Folgebertrag»	238
XIII. Schneeballsysteme (Art. 3 Abs.1 lit. r UWG)	240
1. Begriff des Schneeballsystems	240
2. Verbot von Schneeballsystemen	241
3. Qualifizierende Elemente von Schneeballsystemen	244
a) Geldwerter Einsatz, aber kein Vertriebssystem nötig	244
b) Inaussichtstellen setzte keine Offertstellung voraus	247



c) Vermögensrechtlicher Vorteil	248
d) Vorteil hauptsächlich im Anwerben von neuen Teilnehmern . .	249
4. Zivilrechtliche Folgen für den «Vertrag»	251
XIV. Impressumspflicht und weitere Informationspflichten im elektronischen Geschäftsverkehr (Art. 3 Abs. 1 lit.s und Abs. 2 UWG)	253
1. Allgemeine Bemerkungen	253
2. Sachlicher Anwendungsbereich	256
a) Anbieten von Waren, Werken oder Leistungen	256
b) Der elektronische Geschäftsverkehr	258
aa) Der Begriff des elektronischen Geschäftsverkehrs	258
bb) Elektronische Kommunikationsmittel	260
cc) Keine physische Anwesenheit von Kunde und Lieferant . .	261
dd) Organisiertes Vertriebssystem	262
3. Persönlicher Anwendungsbereich	263
4. Informationspflichten	264
a) Übersicht	264
b) Angaben zu Identität und Kontaktadresse (Ziff. 1; Impressumspflicht)	265
c) Hinweis auf einzelne technische Schritte zum Vertragsabschluss (Ziff. 2)	266
d) Technische Mittel zur Erkennung und Korrektur von Eingabefehlern (Ziff. 3)	267
e) Unverzügliche Bestätigung der Bestellung auf elektronischem Weg (Ziff. 4)	267
XV. Unlautere Gewinnversprechen (Art.3 Abs. 1 lit. t UWG)	268
1. Allgemeine Bemerkungen	268
a) Verbot von unlauteren Gewinnversprechen	268
b) Verbot von Gewinnspielen	270
2. Tatbestand	273
a) Gewinnspiel	273
b) Gewinnversprechen	273
c) Verpflichtung zu Gegenleistung	274
3. Gleichzeitige kostenlose Einlösung des Gewinns	276
4. Zivilrechtliche Wirkung auf den Vertrag	277
XVI. Nichtbeachten des Sterneintrags (Art. 3 Abs. 1 lit. u UWG)	278
1. Allgemeine Bemerkungen	278
a) Hintergrund und Normzweck	278
b) Systematik und Verhältnis zu anderen Vorschriften	280
2. Sachlicher Anwendungsbereich	281
a) Vermerk im Telefonbuch (sog. Sterneintrag)	281
b) Nichtbeachten des Vermerks	282
aa) Werbemitteilungen	283
bb) Werbemitteilungen von Dritten	284
cc) Weitergabe von Daten zu Zwecken der Direktwerbung . .	285
3. Persönlicher Anwendungsbereich	286
a) Schutzbereich	286

b) Passivlegitimation	286
4. Rechtsfolgen	287
a) Lauterkeitsrechtliche Sanktionen	287
b) Rechtsfolgen für den Vertrag	289
5. Teilrevision des Fernmelderechts	290
a) Änderungen und Ergänzungen in Art. 3 Abs. 1 UWG	291
b) Neuer Art. 26a UWG	292

## C Die weiteren Spezialklauseln (Art.4-8 UWG)

<b>1. Kapitel: Verleitung zu Vertragsverletzung oder -auflösung</b>	
<b>(Art. 4 UWG)</b>	296
I. Normzweck von Art. 4 UWG	296
II. Tatbestandsvoraussetzungen	296
1. Verleitung zum Vertragsbruch (Art. 4 lit. a UWG)	296
a) Bestand eines wirksamen Drittvertrages mit einem Abnehmer	296
b) Verleitung zum Vertragsbruch	297
c) Abnehmer als Zielsubjekt	298
d) Subjektive Tatbestandselemente – die vertragliche Substitution (Ersatzvertrag)	299
2. Verleitung zum Geheimnisverrat (Art. 4 lit. c UWG)	300
a) Geheimhaltungspflicht	300
b) Verleitungshandlung	301
c) Verrat oder Auskundschaften von Geschäftsgeheimnissen . . . .	301
d) Subjektive Tatbestandselemente	302
3. Veranlassung zum Widerruf eines Konsumkreditvertrages (Art. 4 lit. d UWG)	302
a) Bestand eines Konsumkreditvertrages	302
b) Veranlassung der Ausübung des gesetzlichen Widerrufsrechts	303
c) Bezweckte vertragliche Substitution (Ersatzvertrag) als subjektives Tatbestandselement	304
4. Verfahrensfragen und Rechtsfolgen	304
<b>2. Kapitel: Bestechen und sich bestechen lassen (Art.4a UWG)</b>	307
I. Einleitung/Historische Entwicklung	307
II. Die einzelnen Tatbestandselemente	308
1. Das Dreiecksverhältnis Aussenstehender – Hilfsperson – Geschäftsherr und die Terminologie	308
2. Tathandlung	308
3. Geschütztes Rechtsgut und Struktur	309
4. Die bestechbare Person	311
a) Nicht: der Geschäftsherr	311
b) Die «Hilfsperson»	311
c) eines «Dritten im privaten Sektor»	312
5. Der Kreis der möglichen Bestecher	313
6. «für» eine pflichtwidrige oder eine Ermessenshandlung	314

7. für «eine pflichtwidrige oder eine im Ermessenstehende Handlung»	315
a) «pflichtwidrige» Handlung	315
b) «im Ermessen stehende Handlung»	315
8. «im Zusammenhang mit dessen dienstlicher oder geschäftlicher Tätigkeit»	317
9. Einen «nicht gebührenden Vorteil»	317
a) Im Allgemeinen	317
b) Genehmigte Vorteile	318
c) Geringfügige, sozial übliche Vorteile	320
10. Subjektiver Tatbestand	320
III. Zivil- und strafrechtliche Verantwortlichkeit	320
IV. Verfahrensrechtliche Besonderheiten	322
1. Strafantrag	322
2. Strafbarkeit des Unternehmens	323
V. Konkurrenzen/Abgrenzungen	324
1. Abgrenzung zur Generalklausel	324
2. Abgrenzung zu Art. 4 lit. c UWG	324
3. Art. 158 StGB (Ungetreue Geschäftsführung)	324
<b>3. Kapitel: Leistungsschutz (Art. 5 UWG)</b>	325
I. Einleitung	325
1. Gegenstand von Art. 5 UWG und Übersicht	325
2. Entstehungsgeschichte und Zweck	325
3. Spannungsverhältnis zur Nachahmungsfreiheit	326
II. Tatbestand von Art. 5 lit. a und b UWG	328
1. Übersicht	328
2. Tatbestandsmerkmale von Art. 5 lit. a und b UWG	329
a) Gemeinsame Tatbestandsmerkmale von Art. 5 lit. a und b UWG	329
aa) Arbeitsergebnis	329
aaa) Begriff des Arbeitsergebnisses im Allgemeinen	329
bbb) Resultat geistiger und materieller Anstrengung	330
ccc) Individualität und andere qualitative Kriterien	332
ddd) Bedeutung der Nennung von Offerten, Berechnungen und Plänen	333
eee) Marktreife und Angebot auf dem Markt als untaugliche Kriterien	335
fff) Fremdes Arbeitsergebnis	336
bb) Verwertung	337
cc) Verletzer	338
dd) Auswirkung auf den Wettbewerb	338
b) Besondere Tatbestandsmerkmale der direkten Vorlagenausbeutung (Art. 5 lit. a UWG)	339
aa) Übersicht	339
bb) Anvertraut	339
aaa) Grundlagen	339

bbb) Vertraglich begründetes Verwertungsverbot	341
ccc) Vorvertragliche und vertragsähnliche Konstellationen	342
ddd) Kein Anvertrauen bei gänzlichem Fehlen eines Vertrauensverhältnisses	344
eee) Öffentlich zugängliche Arbeitsergebnisse	344
fff) Keine Notwendigkeit einer Übergabe	345
cc) Unbefugte Verwertung	345
dd) Verletzer	346
ee) Subjektiver Tatbestand	346
c) Besondere Tatbestandsmerkmale der indirekten Vorlagenausbeutung (Art. 5 lit.b UWG)	347
aa) Übersicht	347
bb) Anvertrautes Arbeitsergebnis eines Dritten	347
cc) Unbefugterweise überlassen oder zugänglich gemacht . . .	348
dd) Verwertung	348
ee) Verletzer	348
ff) Kenntnis der fehlenden Befugnis zur Übergabe	348
3. Ausgewählte Einzelfragen	350
a) Mehrheit von Beteiligten	350
aa) Übersicht	350
bb) Mehrere Erzeuger schaffen ein Arbeitsergebnis gemeinsam	350
cc) Erzeuger und Berechtigter sind verschiedene Personen . . .	350
dd) Berechtigter und Anvertrauender sind verschiedene Personen	351
b) Arbeitsergebnisse der digitalen Wirtschaft: Daten, Software und künstliche Intelligenz	352
c) Beweislast	353
III. Tatbestand von Art. 5 lit. c UWG	353
1. Übersicht	353
2. Tatbestandsmerkmale	355
a) Marktreifes Arbeitsergebnis eines anderen	355
b) Unmittelbare Übernahme und Verwertung als solche	357
c) Übernahme durch ein technisches Reproduktionsverfahren . . .	360
d) Ohne angemessenen eigenen Aufwand	362
3. Einzelfragen	365
a) Übernahme und Verwertung durch dieselbe Person	365
b) Zeitliche Begrenzung	365
IV. Rechtsfolgen	366
V. Abgrenzungen	367
1. Abgrenzungen gegenüber anderen Bestimmungen des UWG . . . .	367
a) Art. 2 UWG	367
b) Art. 3 Abs.1 lit. d UWG	368
c) Art. 6 UWG	368
2. Abgrenzungen gegenüber anderen Normen	368
a) Immaterialgüterrecht	368
b) Art. 162 StGB	368

<b>4. Kapitel: Verletzung von Fabrikations- und Geschäftsgeheimnissen (Art. 6 UWG)</b>	369
I. Einleitung	369
1. Der Geheimnisschutz durch das UWG	369
2. Historisches	369
II. Begriff des Fabrikations- oder Geschäftsgeheimnisses	370
III. Unrechtmässiges Erfahren oder Auskundschaften	372
IV. Verwertung oder Verrat	375
V. Konkurrenzen	376
VI. Vorsatz/Fahrlässigkeit	376
VII. Verfahrensrechtliches	377
<b>5. Kapitel: Nichteinhaltung von Arbeitsbedingungen (Art. 7 UWG) . . .</b>	378
I. Normzweck von Art. 7 UWG	378
II. Tatbestandsvoraussetzungen	379
1. Geltungsbereich	379
2. Arbeitsbedingungen	379
3. Nichteinhaltung	380
4. Rechtsdurchsetzung	381
<b>6. Kapitel: Verwendung missbräuchlicher Geschäftsbedingungen (Art. 8 UWG)</b>	382
I. Einführung	382
II. AGB-Begriff	384
III. AGB-Kontrollinstrumente im Vertragsrecht	385
1. Konsenskontrolle	385
a) Einbeziehung	385
b) Vorrang Individualabrede	387
c) Ungewöhnlichkeitskontrolle	388
2. Auslegungskontrolle	390
a) Unklarheitenregel	390
b) Restriktionsprinzip	391
3. Inhaltskontrolle	391
IV. Die einzelnen Tatbestandselemente des neuen Art. 8 UWG	391
1. Verwendung von AGB	392
2. Beschränkung des Anwendungsbereichs auf Konsumenten	392
3. Weitere Tatbestandselemente	394
a) Missverhältnis zwischen den vertraglichen Rechten und Pflichten	394
aa) Erheblichkeit	396
bb) fehlende Rechtfertigung	396
cc) Kompensationsmöglichkeit?	397
b) Verstoss gegen Treu und Glauben	397
V. Potenziell missbräuchliche Klauseln	398
VI. Sanktionen bei Vorliegen einer Missbräuchlichkeit	400
1. Zivilrechtliche Folgen	400

2. Lauterkeitsrechtliche Folgen	403
a) Klagerecht der Konsumentenorganisationen (Art. 10 Abs. 21 i. t. b UWG)	403
b) Klagerecht des Bundes (Art. 10 Abs. 3 UWG)	404
<b>D Klageberechtigung und prozessrechtliche Bestimmungen (Art. 9-13a UWG)</b>	
<b>1. Kapitel: Entstehung der heutigen Regelung und Überblick</b>	408
<b>2. Kapitel: Klageberechtigung und Anspruchsordnung</b>	417
I. Überblick und Zusammenhänge	417
II. Aktivlegitimation	420
1. Überblick	420
2. Wettbewerbsklage im engeren Sinn (Art. 9 Abs. 1 UWG)	421
a) Klageberechtigung und Wettbewerbsverhältnis	421
b) Eigene wirtschaftliche Interessen	424
c) Bedrohung oder Verletzung	426
d) Parteien mit Sitz im Ausland	427
3. Kunden- bzw. Konsumentenklage (Art. 10 Abs. 1 UWG)	429
4. Besondere Klageberechtigungen (Art. 10 Abs. 2 und 3 UWG)....	432
a) Überblick und Gemeinsames	432
b) Klagerecht der Konsumentenschutzorganisationen	433
c) Klagerecht der Berufs- und Wirtschaftsverbände	435
d) Klagerecht des Bundes	437
aa) Entstehungsgeschichte und Allgemeines	437
bb) Voraussetzungen der Klage des Bundes im Einzelnen . . . .	439
III. Ansprüche (Klagearten)	443
1. Überblick und Verweise	443
2. Ausgewählte Einzelfragen	446
a) Anwendung der Methode der Lizenzanalogie	446
b) Anspruch auf Gewinnabschöpfung	446
c) Verjährung	448
d) Publikationsrecht des Bundes	449
IV. Passivlegitimation	450
1. Grundsatz: Klage gegen den Wettbewerbsstörer	450
a) Kreis der möglichen Wettbewerbsstörer	450
b) Wettbewerbsrelevanz der Handlung	452
2. Passivlegitimation der öffentlichen Hand	452
3. Klage gegen den Geschäftsherrn	454
<b>3. Kapitel: Prozessrechtliche Bestimmungen</b>	457
I. Verweis auf schweizerische Zivilprozessordnung	457
II. Beweislastumkehr (Art. 13a UWG)	458
1. Entstehungsgeschichte	458

## Inhaltsverzeichnis

2. Anwendungsbereich	460
3. Tragweite	461
III. Schutz von Geschäftsgeheimnissen	462
Sachregister	465