



**Universität
Zürich** ^{UZH}

Rechtswissenschaftliches Institut

Übungen im Handels- und Wirtschaftsrecht FS 2012

Fall 2

Hamburger-Konkurrenz

UWG

Prof. Dr. iur. Andreas Heinemann



Lernziele

- Die Systematik des UWG verstehen
- Die Sondertatbestände von der Generalklausel abgrenzen.
- Problem Unterschiede zwischen lauterer und unlauterer Nachahmung
- Methodik der Fallbearbeitung im UWG

→ Die Folien zur Falllösung werden auf der Homepage des Lehrstuhls Heinemann nach der letzten Besprechung aufgeschaltet.



Struktur der Fallfrage

▪ **Materieller Teil:**

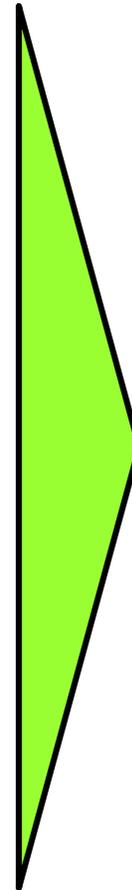
Welche Ansprüche hat Burger House gegen Burger Hut und Bio Mac?
Bitte prüfen sie nur Ansprüche aus dem UWG.

▪ **Formeller Teil:**

Zeigen Sie dabei auch in groben Zügen auf, ob Burger House nach UWG zur Klage legitimiert ist, und welche prozessualen Schritte Burger House einschlagen kann.

▪ **Fallvariante:**

Welchen Einfluss hätte es auf die Ansprüche gegen Bio Mac bezüglich des ersten Plakates, wenn die Produkte von Bio Mac in Wahrheit nicht aus biologischem Anbau stammten?



Vorgehensweise bei der Lösung

- I. **Materieller Teil**
- II. **Formeller Teil**
- III. **Fallvariante**



Überblick Lösungsweg:

I. Materieller Teil

1. Geltungsbereich des UWG
2. Ansprüche gegen Burger Hut bezüglich des Logos
3. Ansprüche gegen Burger Hut bezüglich des Domainnamens
4. Ansprüche gegen Burger Hut bezüglich der Brotaschenform
5. Ansprüche gegen Bio Mac

II. Formeller Teil

1. Klagelegitimation von Burger House
2. Prozessuale Möglichkeiten von Burger House

III. Fallvariante

(kann aber auch in Teil I integriert werden)



I. Materieller Teil

- Gefragt ist nach "Ansprüchen" von Burger House.
- Zunächst ist also eine Anspruchsgrundlage zu suchen.
- Sind Art. 2 und Art. 3 – 8 UWG Anspruchsgrundlagen?
- Nein, sie sagen nur etwas darüber aus, ob ein bestimmtes Verhalten unlauter ist, bzw. wann jemand unlauter handelt.
- Anspruchsgrundlage ist **Art. 9 UWG!**
- Erstes Tatbestandsmerkmal von Art. 9 UWG: Es muss "unlauterer Wettbewerb" vorliegen, d.h. ein Verstoß gegen das UWG.
- Dies setzt voraus, dass das UWG überhaupt anwendbar ist.



1. Geltungsbereich des UWG

- a) Sachlicher Geltungsbereich**
- b) Persönlicher Geltungsbereich**
- c) Geographischer Geltungsbereich**
- d) Anwendungsbereich**
(Verhältnis zu anderen Gesetzen)



a. Sachlicher Geltungsbereich:

Der sachliche Geltungsbereich umfasst **Wettbewerbshandlungen**, nämlich ein Verhalten, welches das **Verhältnis zwischen Mitbewerbern** und **Anbietern** beeinflusst.

→ Die Verhaltensweisen von Burger Hut und Bio Mac sind Wettbewerbshandlungen. Sie beeinflussen das Verhältnis zum Konkurrenten Burger House.

→ **Der sachliche Geltungsbereich ist gegeben.**



b. Persönlicher Geltungsbereich:

Es geht um die am Wettbewerb Beteiligten
(Dreidimensionalität: Unternehmen, Konsumenten,
Allgemeinheit)

→ Sowohl Burger House, Burger Hut und Bio Mac sind
am Wettbewerb beteiligt.

→ **Der persönliche Geltungsbereich ist gegeben.**



c. Geographischer Geltungsbereich:

Art. 136 Abs. 1 IPRG

Ansprüche aus unlauterem Wettbewerb unterstehen dem Recht des Staates, auf **dessen Markt die unlautere Handlung ihre Wirkung entfaltet (Marktortprinzip)**.

Wenn der Sachverhalt keine geographischen Angaben enthält, hat man davon auszugehen, dass der Fall in der Schweiz spielt.



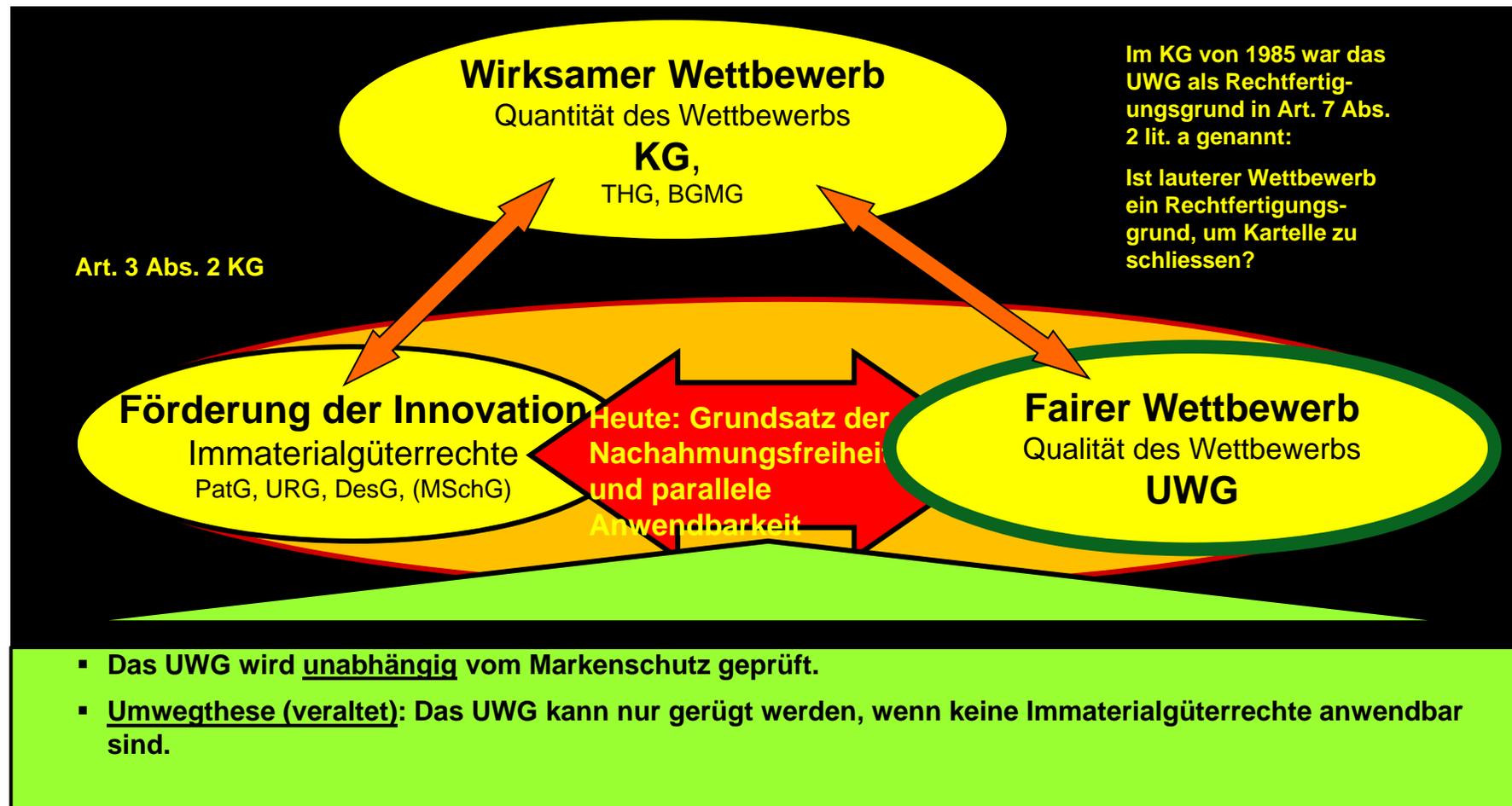
Der geographische Geltungsbereich ist gegeben.



Fazit: Das Schweizer UWG ist anwendbar.



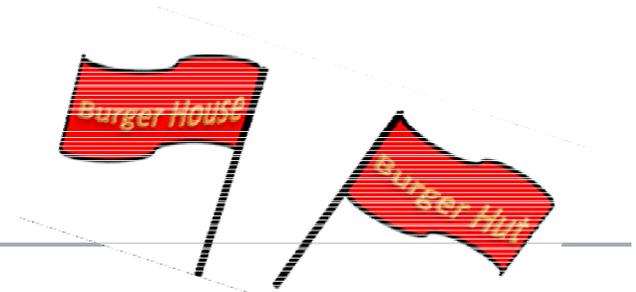
d) Anwendbarkeit des UWG - Verhältnis zu anderen Gesetzen:





- Keine absolute **Umwegthese**, welche die Anwendung des UWG ausserhalb des immaterialgüterrechtlichen Schutzbereichs ausschliesst.
- Vielmehr parallele Anwendbarkeit von IGR und UWG: Das Immaterialgüterrecht ist nicht *lex specialis* zum UWG.
- Hier: Die Tatsache, dass das Logo von Burger House markenrechtlich geschützt ist, steht der Anwendbarkeit des UWG also nicht entgegen.

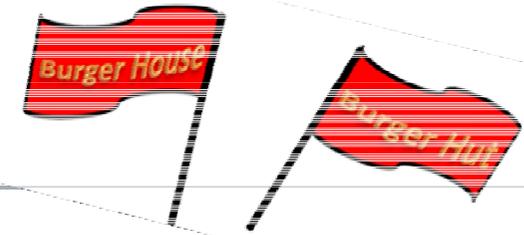
➔ Das UWG ist anwendbar.



2. Ansprüche gegen Burger Hut bezüglich des Logos

Mögliche betroffene UWG-Tatbestände:

- a) Art. 3 Abs. 1 lit. d UWG**
- b) Art. 3 Abs. 1 lit. e UWG**
- c) Art. 2 UWG (Generalklausel)**

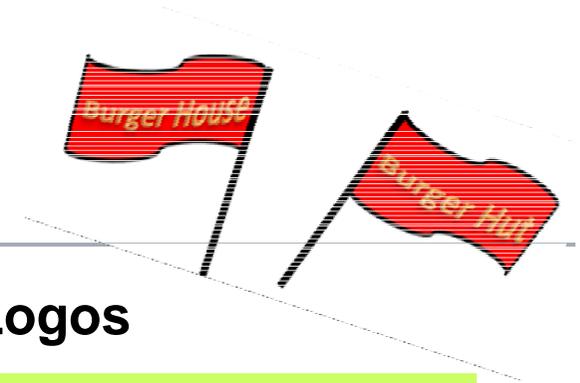


Ansprüche gegen Burger Hut bezüglich des Logos

a) Art. 3 Abs. 1 lit. d UWG:

Unlauter handelt insbesondere, wer:

Massnahmen trifft, die geeignet sind,
Verwechslungen mit den Waren, Werken,
Leistungen oder dem Geschäftsbetrieb eines
anderen herbeizuführen;

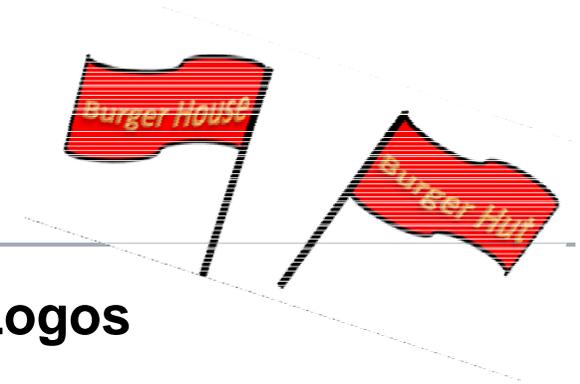


Ansprüche gegen Burger Hut bezüglich des Logos

Art. 3 Abs. 1 lit. d UWG

Nachahmung alleine ist nicht unlauter. Es müssen besondere Umstände hinzutreten.

- **Direkte Verwechslungsgefahr** (Kennzeichnungskraft)
- **Indirekte Verwechslungsgefahr**
- Verwechslungsgefahr setzt Kennzeichnungskraft voraus. Diese kann entweder **originär** sein oder durch **Verkehrsdurchsetzung** erlangt werden.

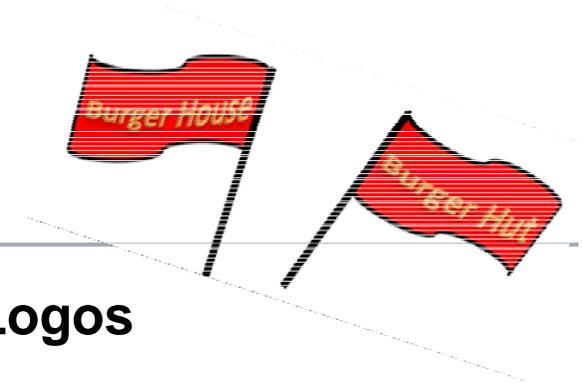


Ansprüche gegen Burger Hut bezüglich des Logos

Art. 3 Abs. 1 lit. d UWG

Kennzeichnungskraft: Es muss die Möglichkeit bestehen, die Leistung des Mitbewerbers zu individualisieren.

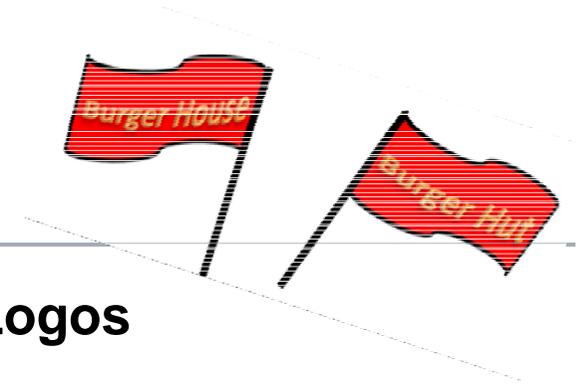
- **originär:** setzt Originalität und Einprägsamkeit voraus. Die Bestandteile des Logo (Farbe, Form, Schriftzug) sind für sich genommen recht banal.
- Es ist aber vertretbar, aufgrund der Kombination dieser Merkmale Originalität zu bejahen. Kennzeichnungskraft wäre dann zu bejahen.



Ansprüche gegen Burger Hut bezüglich des Logos

Art. 3 Abs. 1 lit. d UWG

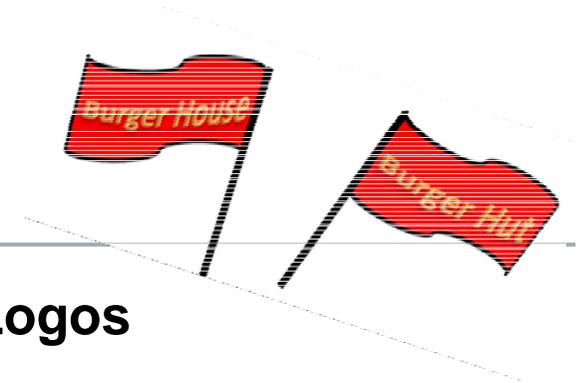
- Wenn Originalität verneint wird, stellt sich die Frage, ob Kennzeichnungskraft infolge **Verkehrsdurchsetzung** anzunehmen ist.
- Ein **gemeinfreier Begriff** erlangt **Kennzeichnungskraft** infolge **Verkehrsdurchsetzung**.
- Burger und House sind zwei englischsprachige Begriffe, die auch nicht Englischsprachige verstehen und von jedermann gebraucht werden. → Der Name Burger House ist eine **gemeinfreie Bezeichnung**.
- **Verkehrsdurchsetzung:** Im Sachverhalt findet sich der Hinweis, dass Burger House über einen hohen Bekanntheitsgrad verfügt. Dies lässt auf Verkehrsdurchsetzung schliessen. Gegenteilige Auffassung ist vertretbar.



Ansprüche gegen Burger Hut bezüglich des Logos

Art. 3 Abs. 1 lit. d UWG

- **Priorität:** Vor Verwechslungsgefahr sind nur prioritäre Zeichen geschützt. Es ist hier davon auszugehen, dass Burger House zuerst am Markt war.

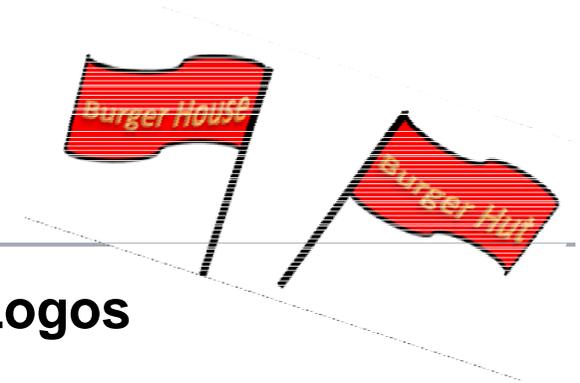


Ansprüche gegen Burger Hut bezüglich des Logos

Art. 3 Abs. 1 lit. d UWG

Direkte Verwechslungsgefahr:

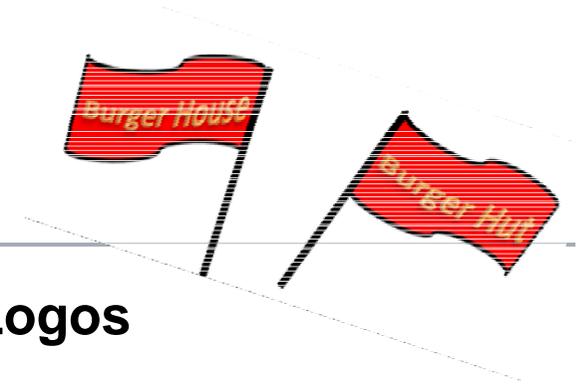
- Eine Eignung zur Verwechslung reicht.
 - Verwechslungsgefahr steigt mit Zeichenähnlichkeit und Warengleichartigkeit.
 - Das Logo ist in Farbe und Form – abgesehen von der symmetrischen Anordnung – fast identisch.
 - Die Namen Burger House und Burger Hut sind von einer ähnlichen Länge und haben den gleichen goldgelben Schriftzug.
 - Die Produkte sind identisch.
- ➔ Der Gesamteindruck spricht dafür, dass der Durchschnittsabnehmer die beiden Logos miteinander verwechselt.



Ansprüche gegen Burger Hut bezüglich des Logos

- Wenn direkte Verwechslungsgefahr verneint wird, ist **indirekte Verwechslungsgefahr** zu prüfen:
- Beim Publikum muss der Eindruck erweckt werden, die verwechselbare Ware stamme aus Betrieben, die **wirtschaftlich eng miteinander verbunden** sind.
- Die Adressaten vermögen die Zeichen zwar auseinanderzuhalten, aber sie **vermuten falsche Zusammenhänge**.
 - ➔ Der Durchschnittsadressat erkennt nicht nur die Gemeinsamkeiten (Farbe, Schriftzug), sondern auch die Unterschiede (asymmetrische Anordnung, Namen). Er könnte aber der Ansicht sein, dass zwischen Burger House und Burger Hut aufgrund der ähnlichen Logos **eine enge Zusammenarbeit** besteht.

Direkte oder zumindest indirekte Verwechslungsgefahr liegen vor. Die gegenteilige Auffassung ist mit entsprechender Begründung vertretbar.



Ansprüche gegen Burger Hut bezüglich des Logos

b) Art. 3 Abs. 1 lit. e UWG:

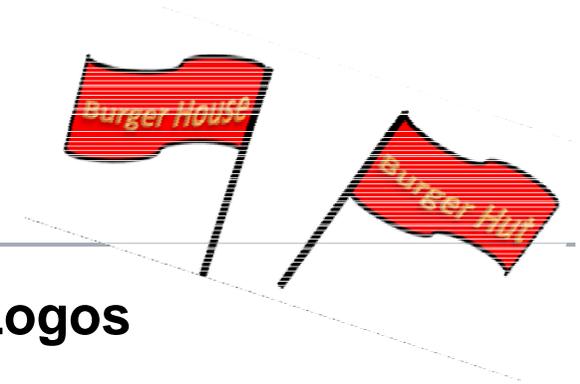
Unlauter handelt insbesondere, wer:

sich, seine Waren, Werke, Leistungen oder deren Preise in **unrichtiger, irreführender, unnötig herabsetzender oder anlehnender** Weise mit anderen, ihren Waren, Werken, Leistungen oder deren Preisen **vergleicht** oder in entsprechender Weise Dritte im Wettbewerb begünstigt;

- Imagetransfer
- *Maltesers*, BGE 135 III 446, E.7.1:

*Verhaltensweisen, mit der (sic!) sich ein Mitbewerber unnötig an die Leistungen eines Dritten anlehnt oder deren Ruf ausbeutet, gelten **unabhängig von der Gefahr allfälliger Verwechslungen** als unlauter.(...)*

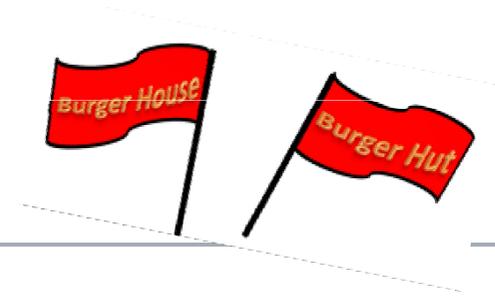
Unlauter handelt, wer mit seinem Werbeauftritt im Ergebnis den guten Ruf von unter einem anderen Zeichen bekannten Waren auf seine eigenen überträgt, (...)



Ansprüche gegen Burger Hut bezüglich des Logos

Fazit:

- Durch die Nachahmung des Logos profitiert Burger Hut vom guten Ruf und vom Bekanntheitsgrad von Burger House.
- Da aber bereits eine Verwechslungsgefahr (**Art. 3 Abs. 1 lit. d UWG**) bejaht wird, **erübrigt** sich die Prüfung von **Art. 3 Abs. 1 lit. e UWG** (insoweit ist Art. 3 Abs. 1 lit. d UWG *lex specialis*).



Ansprüche gegen Burger Hut bezüglich des Logos

c) Generalklausel (Art. 2 UWG)

Da ein Spezialtatbestand einschlägig ist, erübrigt sich die Prüfung der Generalklausel.



3. Ansprüche gegen Burger Hut bezüglich des Domainnamens

Mögliche betroffene UWG-Tatbestände:

- a) Art. 3 Abs. 1 lit. d UWG**
- b) Art. 2 UWG (Generalklausel)**



3. Ansprüche gegen Burger Hut bezüglich des Domainnamens

a) Art. 3 Abs. 1 lit. d UWG:

Unlauter handelt insbesondere, wer:

Massnahmen trifft, die geeignet sind,
Verwechslungen mit den Waren, Werken,
Leistungen oder dem Geschäftsbetrieb eines anderen
herbeizuführen;



**Nachahmung als solche ist nicht unlauter. Es
müssen besondere Umstände hinzutreten.**



Ansprüche gegen Burger Hut bezüglich des Domainnamens

Art. 3 Abs. 1 lit. d UWG

- Kennzeichnungskraft: S. die Ausführungen oben zum Logo.
- Im Sachverhalt findet sich der Hinweis, dass Burger House über einen hohen Bekanntheitsgrad verfügt. Zumindest Kennzeichnungskraft aufgrund von Verkehrsdurchsetzung kann bejaht werden. Gegenteilige Auffassung ist vertretbar.
- **Verwechslungsgefahr:** direkt oder indirekt (s.o.)



Ansprüche gegen Burger Hut bezüglich des Domainnamens

- S. zum Ganzen **BGer**, "**Pneus-Online**", sic! 2010, 797: Originaldomain "pneus-online.com". Konkurrent benutzt "pneuonline.com", "pneusonline.ch" u.a.
- Bundesgericht bejaht unlauteren Wettbewerb "si l'imitateur exploite de façon parasite le renom des produits d'un concurrent"; Verwechslungsgefahr i.S.v. Art. 3 Abs. 1 lit. d UWG wird für möglich gehalten.
- Bundesgericht: "**Absichtlich sehr ähnliche Domainnamen zu gebrauchen wie diejenigen eines Mitbewerbers und dadurch eine Verwechslungsgefahr zu schaffen, um auf schmarotzerische Weise den von diesem aufgebauten Ruf auszubeuten, ist unlauter.**"
- **Hier:** www.burgerhut.ch ist deutlich unterschieden von www.burgerhouse.ch. www.burger-house.ch und www.burgerhaus.ch liegen dagegen sehr nah an www.burgerhouse.ch. Es ist deshalb gut vertretbar, Verwechslungsgefahr zu bejahen und einen Verstoss gegen Art. 3 Abs. 1 lit. d UWG anzunehmen. Eine andere Ansicht ist selbstverständlich vertretbar.



Ansprüche gegen Burger Hut bezüglich des Domainnamens

Generalklausel gem. Art. 2 UWG:

Nimmt man die Verletzung eines Spezialtatbestands an, erübrigt sich die Prüfung der Generalklausel.

Andernfalls ist die Generalklausel zu prüfen. Es gibt eine Fallpraxis zu *domain grabbing* und der Abwerbung von Kunden durch die Verwendung ähnlicher Internetadressen (s. z.B. "Pneus-Online" oben).



Ansprüche gegen Burger Hut bezüglich des Domainnamens

Generalklausel des Art. 2 UWG:

Es gibt Argumente für und gegen die Verletzung der Generalklausel:

Kommt das Verlinken von www.burger-house.ch und www.burgerhaus.ch einer gezielten Abwerbung gleich?

Unlauter

Durch das Verlinken werden die Kunden von Burger House gezielt abgeworben. Sie gelangen – ohne es zu merken – auf die Seite von Burger Hut.



BGE 4A_168/2010 (Pneu-Online) spricht sich für einen Verstoß gegen Art. 2 i.V.m. Art. 3 Abs. 1 lit. d UWG aus.

Tendenz

Lauter

Burger House hat seine eigene Homepage, die nicht behindert wird.

- Es ist eine Tendenz ersichtlich, dass die Verwendung verwechselbarer Domainnamen unlauter sein soll.

4. Ansprüche gegen Burger Hut bezüglich der Brottaschenform

Beispiele für eine
neue
Brottaschenform:



Mögliche betroffene
UWG-Tatbestände:

- Art. 5 lit. c UWG
- Art. 3 Abs. 1 lit. d UWG
- Art. 2 UWG



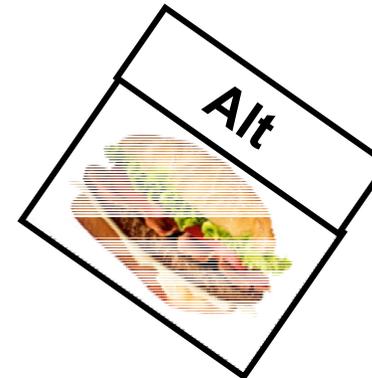
4. Ansprüche gegen Burger Hut bezüglich der Brottaschenform

Art. 5 lit. c UWG: Verwertung fremder Leistung

Zwischenfazit:

Art. 5 lit. c UWG kann **verneint** werden.

Burger Hut stellte seine Brottaschen **ohne technische Reproduktionsverfahren** und **mit eigenem Aufwand** her.





4. Ansprüche gegen Burger Hut bezüglich der Brottaschenform

Art. 3 Abs. 1 lit. d UWG

Nachahmung alleine ist nicht unlauter. Es müssen besondere Umstände hinzutreten, z.B. Verwechslungsgefahr.

- Eine bestimmte Produktform (Ausstattung) kann bei **technischer Notwendigkeit** nur ausnahmsweise unlauter sein (BGE 116 II 365 E. 3a und 3.b.).
- Hier: Die Zutaten würden aus den Burgerbroten fallen. Kein UWG-Verstoss.

Generalklausel (Art. 2 UWG)

Wenn kein Spezialtatbestand einschlägig ist, erfolgt ergänzender wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz nur ausnahmsweise und unter hohen Voraussetzungen, z.B. bei sklavischer Nachahmung. Hier gibt es sachliche Gründe für die Verwendung der Brottaschenform. Kein Verstoss gegen die Generalklausel.



Fazit Punkt 1 – 4

- 1. Das UWG ist anwendbar.**
- 2. Bezüglich des Logos ist Art. 3 Abs. 1 lit. d UWG verletzt.**
- 3. Auch bezüglich des Domainnamens ist Art. 3 Abs. 1 lit. d UWG verletzt.**
- 4. Hinsichtlich der Brotaschenform liegt kein UWG-Verstoss vor.**



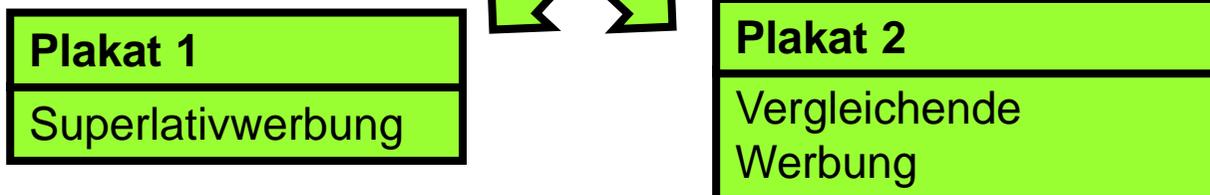
5. Ansprüche gegen Bio Mac

Plakat 1: „Bio Mac Burger verfügen über die **hochwertigste biologische Qualität**. Das Fleisch und die pflanzlichen Produkte stammen von Bio-Bauerhöfen.“

Plakat 2: „Bio Mac Burger sind viel gesünder als jene von Burger House.“

Mögliche UWG-Tatbestände für Plakat 1 und Plakat 2:

- **Art. 3 Abs. 1 lit. a UWG:** Anschwärzung
Unlautere Herabsetzung ohne Bezugnahme zu der eigenen Firma
- **Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG:** Irreführende Angaben über eigene Leistungen
- **Art. 3 Abs. 1 lit. e UWG:** Vergleichende Werbung
Unlautere Herabsetzung, bzw. Anlehnung mit Bezugnahme zu der eigenen Firma





Plakat 1:

„Bio Mac Burger verfügen über die **hochwertigste biologische Qualität**.
Das Fleisch und die pflanzlichen Produkte stammen von Bio-Bauerhöfen.“

→ **Superlativwerbung** (BGE 129III 426 E. 3.1.2. = Pra 93 (2004), Nr. 54)

- Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG: Es muss sich um nachprüfbare Tatsachen handeln. Hier geht es eher um "marktschreierische" Anpreisung. (-)
- Vergleich mit der gesamten Konkurrenz: Wenn eine solche Werbung objektiv überprüfbare Angaben enthält, fällt sie unter **Art. 3 Abs. 1 lit. e UWG**.
- Subjektive Äusserungen mit erkennbaren Übertreibungen fallen nicht unter **Art. 3 Abs. 1 lit. e UWG**.

Fazit: Bio Mac wirbt mit erkennbaren Übertreibungen. Plakat 1 ist **nicht** unlauter. Die objektiv überprüfbaren Aussagen sind korrekt.



Plakat 2: „Bio Mac Burger sind viel gesünder als jene von Burger House.“

Art. 3 Abs. 1 lit. e UWG - Unlauter handelt insbesondere, wer:

sich, seine Waren, Werke, Leistungen oder deren Preise in **unrichtiger, irreführender**, unnötig **herabsetzender** oder **anlehrender** Weise mit anderen, ihren Waren, Werken, Leistungen oder deren Preisen **vergleicht** oder in entsprechender Weise Dritte im Wettbewerb begünstigt;

Die Regeln über vergleichende Werbung gehen in Bezug auf die hiermit verbundene Herabsetzung dem Art. 3 Abs. 1 lit. a UWG vor.



Plakat 2: „ Bio Mac Burger sind viel gesünder als jene von Burger House.“

Vergleichende Werbung (vgl. BGE 129 III 426 E. 3.1.)

- Ist grundsätzlich **erlaubt** (Förderung der Transparenz der Märkte).
- Ein Vergleich muss **objektiv** sein.
- Es müssen **gleichartige** Dinge miteinander verglichen werden.
 - I.c. werden Burger miteinander verglichen.
 - Es könnte auch argumentiert werden, dass Bio Burger und normale Burger nicht gleichartige Produkte sind.
- **Vergleichende Werbung ist unlauter**, wenn sie **eines** der **Tatbestandsmerkmale** von **Art. 3 Abs. 1 lit. e UWG** erfüllt:



- **unrichtig** oder **irreführend**: Bio Burger sind gesünder als normale Burger → Keine falschen Angaben.

- **unnötig herabsetzend oder anlehnend?** Dies ist der Fall, wenn der Vergleich auf eine Art geschieht, dass er zu einer *Verletzung* des Mitbewerbers führt, z.B.:
 - Maggi, BGE 56 II 24: *«...Maggi-Produkte hätten einen unnatürlichen Fabrikgeschmack, (...), sie « inäggelen» «(mätschelen »), was für die Texton-Produkte nicht zutrefte. (...) Maggi stinke geradezu. Sodann wurde behauptet, die Maggi-Produkte hätten einen scharfen, aufdringlichen oder ätzenden Geschmack, sie enthielten viel Salpeter....(...) erzeugen Hustenreiz, die seien schon von Ärzten verboten worden »*



- Zwischenfazit: Die Herabsetzung in diesen Fällen ist stärker ausgeprägt als im vorliegenden Fall.
- Andererseits: Bioproducte und normale Produkte sind nicht unbedingt zum Vergleich geeignet. Ausserdem verfügt Burger House über einen hohen Bekanntheitsgrad, an den sich Burger Hut anlehnt. Für den Vergleich hätte ausserdem nicht unbedingt auf die Produkte von Burger House, sondern auf Durchschnittsburger allgemein abgestellt werden können. Wie gesund sind überhaupt Hamburger?
- **Fazit: Art. 3 Abs. 1 lit. e UWG ist verletzt. Die Annahme des Gegenteils ist mit entsprechender Begründung vertretbar.**



Plakat 3: „Die Burger von Burger House sind für Ihre Gesundheit schädlich..“

Mögliche UWG Tatbestände:

- **3 lit. a UWG:**

Unlautere Herabsetzung

→ Näher zu prüfen

- **3 lit. h UWG:**

Aggressive Verkaufsmethoden

→ Näher zu prüfen



Plakat 3: „Die Burger von Burger House sind für Ihre Gesundheit schädlich..“

Art. 3 Abs. 1 lit. a UWG:

Unlauter handelt insbesondere, wer:
andere, ihre Waren, Werke, Leistungen, deren Preise oder ihre
Geschäftsverhältnisse durch **unrichtige, irreführende** oder **unnötig verletzende**
Äusserungen **herabsetzt**;

- Es liegen keine Anhaltspunkte vor, dass die Burger von Burger House für die Gesundheit schädlich sind.
- Behauptungen über wissenschaftliche Zusammenhänge dürfen nur gemacht werden, wenn sie auf wissenschaftlichen Erkenntnissen beruhen, und wenn – im Fall kontroverser Ergebnisse – der wissenschaftliche Meinungsstreit offen gelegt wird.
- Dies ist hier nicht geschehen.
- Der Tatbestand von **Art. 3 Abs. 1 lit. a UWG** ist gegeben.



Plakat 3: „Die Burger von Burger House sind für Ihre Gesundheit schädlich..“

Art. 3 Abs. 1 lit. h UWG:

Unlauter handelt insbesondere, wer:

den Kunden durch besonders aggressive Verkaufsmethoden in seiner Entscheidungsfreiheit beeinträchtigt;



Es muss sich um **Verkaufsmethoden** und **nicht** lediglich um **Werbemethoden** handeln.

Vorliegend handelt es sich aber um blosse Werbemethoden: Der Kunde gerät nicht in eine Zwangssituation, da sich die Werbung an einen grösseren Adressatenkreis richtet.



Anders verhält es sich aber beim Burgerverkauf im Tram:



In diesem Fall liegt eine **aggressive Verkaufsmethode** vor
→ Der Kunde gerät in eine Zwangssituation. Er wird in seiner
Entscheidungsfreiheit beeinträchtigt und kauft den Burger.



Fazit: Der Tatbestand von **Art. 3 Abs. 1 lit. h UWG** ist
somit gegeben.

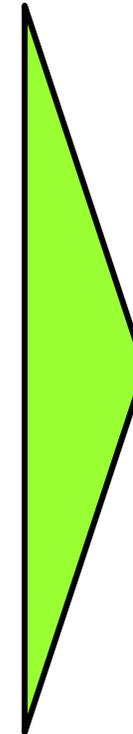


II. Formeller Teil

Klagelegitimation von Burger House

Art. 9 UWG - Klageberechtigung

- 1) Wer durch **unlauteren Wettbewerb** in seiner Kundschaft, seinem Kredit oder beruflichen Ansehen, in seinem Geschäftsbetrieb oder sonst in seinen wirtschaftlichen Interessen bedroht oder verletzt wird, kann dem Richter beantragen:
 - a) eine **drohende** Verletzung zu verbieten;
 - b) eine **bestehende** Verletzung zu beseitigen;
 - c) die Widerrechtlichkeit einer Verletzung **festzustellen**, wenn sich diese weiterhin störend auswirkt.
- 2) Er kann insbesondere verlangen, dass eine Berichtigung oder das Urteil Dritten mitgeteilt oder **veröffentlicht** wird.
- 3) Er kann ausserdem nach Massgabe des **Obligationenrechts** auf **Schadenersatz** und **Genugtuung** sowie auf **Herausgabe eines Gewinnes** entsprechend den Bestimmungen über die Geschäftsführung ohne Auftrag klagen.



➤ **Gegenüber Burger Hut:**

Durch die Verhaltensweisen von Burger Hut (ähnliches Logo, Domainname) ist Burger House in seinem Geschäftsbetrieb und seinen wirtschaftlichen Interessen bedroht.

➤ **Gegenüber Bio Mac:**

Durch die Verhaltensweisen von Bio Mac wird Burger House in seinem Geschäftsbetrieb und seinen wirtschaftlichen Interessen und zusätzlich durch die Plakate 2 und 3 in seinem beruflichen Ansehen bedroht...

Fazit: Burger House ist zur Klage legitimiert.



Prozessuale Möglichkeiten von Burger House

- 1. Vorsorgliche Massnahmen, Art. 261, 265 ZPO**
- 2. Zivilrechtliche Klage**
- 3. Strafantrag gem. Art. 23 Abs. 2 i.V.m.
Art. 9 UWG**



III. Fallvariante

Plakat 1: „Bio Mac Burger verfügen über die **hochwertigste biologische Qualität**. Das Fleisch und die pflanzlichen Produkte stammen von Bio-Bauerhöfen.“

Wie ist die Rechtslage, wenn die Produkte von Bio Mac in Wahrheit nicht aus biologischem Anbau stammen?

- **Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG (Irreführung):**

über sich, seine Firma, seine Geschäftsbezeichnung, seine Waren, Werke oder Leistungen, deren Preise, die vorrätige Menge, die Art der Verkaufsveranstaltung oder über seine Geschäftsverhältnisse **unrichtige** oder **irreführende** Angaben macht oder in entsprechender Weise Dritte im Wettbewerb begünstigt;

- **Art. 3 Abs. 1 lit. i UWG (Täuschung)**

die Beschaffenheit, die Menge, den Verwendungszweck, den Nutzen oder die Gefährlichkeit von Waren, Werken oder Leistungen verschleiert und dadurch den Kunden täuscht



Plakat 1: „Bio Mac Burger verfügen über die **hochwertigste biologische Qualität**. Das Fleisch und die pflanzlichen Produkte stammen von Bio-Bauerhöfen.“

Bio Burger rühmt sich mit hochwertig biologischen Produkten, was **nicht** der Wirklichkeit entspricht.

→ Der Tatbestand von **Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG** ist gegeben.

▪ **Art. 3 Abs. 1 lit. i UWG:**

- Ist die Falschangabe von Bio Mac eine "Verschleierung"? Dies kann bejaht werden, da Bio Mac mit Falschangaben wirbt.
- Das Verhältnis zwischen Art. 3 Abs. 1 lit. b und i UWG ist ungeklärt. Jede Meinung ist hier vertretbar (z.B. lit. i als *lex specialis* zu lit. b). Hier soll von paralleler Anwendbarkeit ausgegangen werden.

Fazit: Es liegt in der Fallvariante eine Verletzung von **Art. 3 Abs. 1 lit. b und i UWG** vor.



**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!**

