



## **Ergebnis des Vernehmlassungsverfahrens**

**zur Anpassung des**

### **Bundesgesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb im Zusammenhang mit der Durchführung der Fussball- Europameisterschaft 2008**

Bern, 30. Oktober 2006

Unser Zeichen / Notre réf.: #742.11/OARE/sut

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Ausgangslage</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Allgemeiner Überblick</b>	<b>4</b>
<b>2.1</b>	<b>Vorbemerkung</b>	<b>4</b>
<b>2.2</b>	<b>Überblick über das Vernehmlassungsergebnis</b>	<b>4</b>
2.2.1	Spezialatbestand Ambush Marketing	4
2.2.2	Amts- und Rechtshilfe	5
<b>3</b>	<b>Die Stellungnahmen im Einzelnen</b>	<b>5</b>
<b>3.1</b>	<b>Allgemeine Bemerkungen von Vernehmlassungsteilnehmern</b>	<b>5</b>
<b>3.2</b>	<b>Spezialatbestand zum Ambush Marketing (Art. 3 Bst. e<sup>bis</sup> UWG-Entwurf)</b>	<b>7</b>
3.2.1	Kantone	7
3.2.2	Politische Parteien	7
3.2.3	Dachverbände der Gemeinden, Städte und Berggebiete	8
3.2.4	Dachverbände der Wirtschaft	8
3.2.5	Konsumentenorganisationen	8
3.2.6	Eidg. Kommissionen	8
3.2.7	Übrige interessierte Kreise	8
<b>3.3</b>	<b>Amts- und Rechtshilfe (Art. 21 und 22 UWG-Entwurf)</b>	<b>12</b>
3.3.1	Kantone	12
3.3.2	Politische Parteien	12
3.3.3	Dachverbände der Gemeinden, Städte und Berggebiete	13
3.3.4	Dachverbände der Wirtschaft	13
3.3.5	Eidg. Kommissionen und Beauftragte	13
3.3.6	Übrige interessierte Kreise	13
<b>4</b>	<b>Andere Eingaben zum UWG</b>	<b>13</b>
	<b>Anhang 2</b>	<b>16</b>
	<b>Allegato 2</b>	<b>16</b>
	<b>Lista dei pareri ricevuti</b>	<b>16</b>
	<b>Politische Parteien</b>	<b>16</b>
	<b>Parti politiques</b>	<b>16</b>
	<b>Partiti politici</b>	<b>16</b>
	<b>Dachverbände der Wirtschaft</b>	<b>17</b>
	<b>Konsumentenorganisationen</b>	<b>17</b>
	<b>Eidg. Beauftragte und Kommissionen</b>	<b>17</b>
	<b>Übrige interessierte Kreise</b>	<b>18</b>
	<b>Autres organisations et milieux intéressés</b>	<b>18</b>
	<b>Anhang 1:</b> Textvorschläge zum Ambush Marketing	14
	<b>Anhang 2:</b> Verzeichnis der eingegangenen Stellungnahmen	

## 1 Ausgangslage

Im Jahre 2002, anlässlich der Kandidatur der Schweiz für die Durchführung der Europameisterschaft 2008 in Österreich und der Schweiz (EURO 08), unterzeichnete der damalige Bundespräsident Villiger eine Erklärung des Inhalts, dass die schweizerische Regierung die Durchführung der UEFA EURO 2008 umfassend unterstütze. In der Folge kam es zu regelmässigen Kontakten und Verhandlungen zwischen Bundesverwaltung und UEFA über verschiedene Aspekte der EURO 08, wobei die UEFA auch kundtat, wo sie einen Handlungsbedarf zum Schutz ihrer kommerziellen Rechte erblicke. In einer Arbeitsgruppe unter der Führung des Bundesamtes für Sport (BASPO) wurden verschiedene Abklärungen getroffen, unter anderem gestützt auf Gutachten des Bundesamtes für Justiz und des Eidg. Instituts für geistiges Eigentum. Die Ergebnisse fanden Eingang in die Botschaft des Bundesrates vom 9. Dezember 2005 zur Änderung des Bundesbeschlusses über Beiträge und Leistungen des Bundes an die Fussball-Europameisterschaft 2008<sup>1</sup>. Dort stellte der Bundesrat in Aussicht, es seien Lösungen für einen verbesserten „Schutz der kommerziellen Rechte“ im Rahmen des Bundesgesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) in Erarbeitung (Ziff. 1.3 und 10 der Botschaft). Gleichzeitig mit der Verabschiedung der Botschaft beauftragte der Bundesrat das Eidg. Volkswirtschaftsdepartement (EVD), ihm gemeinsam mit dem Eidg. Departement für Verteidigung, Bevölkerungsschutz und Sport (VBS) spätestens Ende März 2006 einen Antrag über die Wünschbarkeit resp. Notwendigkeit einer Anpassung des UWG zu unterbreiten. Die beiden federführenden Ämter, BASPO und SECO, beauftragten einen unabhängigen Experten mit der Erstellung eines Gutachtens betr. Unlauterkeit von sog. Trittbrettfahrer-Marketing (Ambush Marketing)<sup>2</sup>. Der Gutachter kam zum Schluss, dass unlauteres Ambush Marketing zwar durch die lauterkeitsrechtliche Generalklausel (Art. 2 UWG) abgedeckt sein könne, dass die Schaffung eines Spezialtatbestandes wegen der Zurückhaltung der Gerichte bei der Anwendung der Generalklausel jedoch Sinn machen könne. EVD und VBS beantragten dem Bundesrat in der Folge, das UWG mit einem Spezialtatbestand zum unlauteren Ambush Marketing zu ergänzen. Dabei habe die Bezugnahme auf Leistungen Dritter in Form der Rufausbeutung im Zentrum der Bestimmung zu stehen, da andere Formen des Ambush Marketings wie das Hervorrufen falscher Assoziationen, die Herabsetzung oder der unlautere Vergleich mit Konkurrenten durch das geltende UWG (Art. 3 Bst. a, b, d und e) abgedeckt seien.

Mit Beschluss vom 17. Mai 2006 beauftragte der Bundesrat das EVD, bei den Kantonen, den politischen Parteien, den gesamtschweizerischen Dachverbänden der Gemeinden, Städte und Berggebiete, den gesamtschweizerischen Dachverbänden der Wirtschaft und den weiteren interessierten Kreisen ein Vernehmlassungsverfahren durchzuführen. Gegenstand der Vernehmlassung war ein neuer Spezialtatbestand zum unlauteren Ambush-Marketing (Art. 3 Bst. e<sup>bis</sup> Entwurf) sowie Bestimmungen zur nationalen und internationalen Amts- und Rechtshilfe (Art. 21 und 22 Entwurf).

Die Vernehmlassungsfrist dauerte bis zum 18. August 2006, wobei in mehreren Fällen Fristerstreckungen gewährt wurden. Der vorliegende Bericht berücksichtigt alle eingegangenen Stellungnahmen. Eingebachte Textvorschläge zum unlauteren Ambush Marketing können für weitere rechtswissenschaftliche Diskussionen von Interesse sein und werden deshalb in *Anhang 1* aufgeführt.

<sup>1</sup> Bundesblatt 2005 1609 ff.

<sup>2</sup> Jürg Müller, Ambush Marketing - Regelungsbedarf in der Schweiz?, in: Sport und Recht 3/2006, S. 101 ff.

## 2 Allgemeiner Überblick

### 2.1 Vorbemerkung

Zur Vernehmlassung eingeladen wurden alle Kantonsregierungen, 16 politische Parteien sowie 49 Organisationen. 61 der offiziell begrüßten und 27 nicht formell begrüßte Vernehmlasser/-innen haben sich geäußert, was eine Gesamtzahl von 88 Teilnehmenden ergibt. Dabei sind die Stellungnahmen der vier nationalen Konsumentenorganisationen einzeln gezählt, obwohl sie eine gemeinsame Stellungnahme eingereicht haben.

### 2.2 Überblick über das Vernehmlassungsergebnis

#### 2.2.1 Spezialtatbestand Ambush Marketing

19 Kantone, alle sechs sich äussernden politischen Parteien, die Dachverbände der Gemeinden und Städte, die Mehrheit der Dachverbände der Wirtschaft sowie die überwiegende Zahl der übrigen interessierten Kreise sprechen sich **gegen** eine Spezialbestimmung zum Ambush Marketing aus. Zwar wird zum Teil anerkannt, dass das unternehmerische und finanzielle Risiko der Veranstalter und Sponsoren geschützt werden müsse. Dabei herrscht aber die Auffassung vor, dass dazu das geltende Recht, gerade das UWG mit seiner Generalklausel, genüge.

Die **Gegner** einer Trittbrettfahrer-Spezialbestimmung begründen Ihre Ablehnung im Wesentlichen mit staats-, rechts- und wirtschaftspolitischen Gründen:

- Es sei problematisch, wenn der Schutz von Partikularinteressen Auslöser eines Gesetzgebungsverfahrens sei.
- Es sei nicht angemessen, die Gewinne zu Gunsten der UEFA zu privatisieren und die Verluste und Sicherheitskosten auf den Staat zu überwälzen.
- Die bestehenden Rechtsgrundlagen des Immaterialgüterrechts und des UWG würden genügend Schutz gegen Ambush Marketing bieten.
- Die Rechtssicherheit würde nicht erhöht, da die Spezialbestimmung mit auslegungsbedürftigen Rechtsbegriffen operiere.
- Die Wirtschafts-, Wettbewerbs-, Werbe-, Meinungsäusserungs- und/oder Medienfreiheit würde in unverhältnismässiger Weise beschränkt.
- Die Monopolstellung ohnehin schon mächtiger Sportverbände (UEFA, FIFA, IOC) würde weiter zementiert.
- Die Bezugnahme auf Grossanlässe kurble die Wirtschaft an. Auch Trittbrettfahrer würden für solche Anlässe Werbung machen und somit einen Beitrag an den Erfolg einer Veranstaltung leisten.
- Leidtragende einer Einschränkung wären kleine und mittlere Unternehmen, die sich ein Sponsoring nicht leisten könnten und deshalb auf eine Bezugnahme angewiesen seien.

Die **Befürworter**, die sich aus sechs Kantonen (GE, FR, NE, NW, TI, VD), der Schweiz. Bankiervereinigung, dem Sponsoring nahe stehenden Kreisen, Sportverbänden sowie Eventorganisatoren zusammensetzen, verteidigen eine Spezialregelung mit folgenden Argumenten:

- Der derzeitige Schutz vor Ambush Marketing sei ungenügend.
- Trittbrettfahrer-Marketing werde damit zu einer verlockenden Alternative zum Sponsoring mit der Wirkung, dass Grossevents immer schwieriger zu finanzieren seien.
- Das Sponsoring sei als Finanzierungsquelle namentlich in Bereichen bedeutsam, wo die öffentliche Hand keine oder nur beschränkte Subventionen spreche. Dies sei vor allem im Verbands- und Vereinswesen der Fall, das sich schwergewichtig dem Jugend- und Breitensport widme.

- Da die Werbekosten des Trittbrettfahrers erheblich tiefer seien als die des Sponsors, führe dies zu einer Beeinträchtigung und Verfälschung des Kommunikationswettbewerbs, was als Marktstörung zu bezeichnen sei.
- Der Schweiz als Sitz vieler internationaler Sportverbände würden Nachteile im internationalen Standortwettbewerb erwachsen.
- Ohne entsprechende Schutzbestimmungen werde die Schweiz als Kandidatin für künftige Grossveranstaltungen aus den Traktanden fallen.

### 2.2.2 Amts- und Rechtshilfe

Eine klare Mehrheit der Kantone bejaht die Schaffung von Rechtsgrundlagen zur nationalen und internationalen Amts- und Rechtshilfe im Bereich des Lauterkeitsrechts. Von den übrigen sich äussernden Vernehmlassern/-innen unterstützt eine Mehrheit im Verhältnis von 2:1 das Vorhaben, während sich ein anderer Teil indifferent verhält. Einige Stellungnahmen unterstützen die Vorlage unter der Bedingung, dass die Amts- und Rechtshilfe-Bestimmungen noch besser auf das UWG ausgerichtet und auf die Bereiche eingeschränkt werden, in denen das UWG hoheitlich angewandt würde. Aus der Sicht einzelner Vernehmlasser/-innen widerspricht die Einführung von Amts- und Rechtshilfe-Bestimmungen im Bereich des UWG dem Grundsatz des schweizerischen Privatrechts.

## 3 Die Stellungnahmen im Einzelnen

### 3.1 Allgemeine Bemerkungen von Vernehmlassungsteilnehmern

**Verschiedene Vernehmlasser** unterstützen das Anliegen, für die Fussball-Europameisterschaft 2008 möglichst gute Rahmenbedingungen zu schaffen, oder haben Verständnis für den Wunsch nach Schutz der kommerziellen Rechte der Veranstalter und Sponsoren (BE, BS, OW, ZH, LPS, CP, ChaVAM). Gleichzeitig wird aber betont, dass das geltende Recht einen solchen Schutz bereits in bewährt ausbalancierter Weise gewähre.

**Gegner** einer Spezialregelung monieren, dass die öffentliche Hand für die Sicherheitsmassnahmen an der EURO 08 schon sehr hohe Kosten trage (AI, SG, SZ, SG, TG, ZH, CVP, EVP, SP Quartierverein). Weitere Massnahmen, wie eine Zunahme von Gerichtsverfahren infolge der zugunsten der UEFA geänderten Gesetzgebung, seien zu verhindern. Es werde vom Bund erwartet, dass er angesichts der zu erwartenden hohen Gewinne aus der Vermarktung der Übertragungsrechte von der UEFA eine höhere Beteiligung für die Aufwendungen der öffentlichen Hand verlange. Auch zeigt man sich teilweise erstaunt, dass die UEFA als private Organisation Forderungen betreffend Änderung von oder Schaffung neuer Gesetzesbestimmungen einfordere (LU, NE, SH, ZH, EVP, FDP, LPS, SP, SVP, acsi, FRC, kf, SKS, FRP, Gastro-Suisse, LES, Presse Suisse, Schweizer Presse, SP Quartierverein) oder dass ihre quasi-monopolartige Stellung in einer derart privilegierten Weise abgesichert werde (BL, TG, ZH, SVP, interieursuisse, Migros, Schweizer Presse, SP Quartierverein, Stadt Winterthur, SW, SWA, Uni ZH). Man habe Mühe, den Eifer des Bundesrates und der -verwaltung zu verstehen, die Verteidigung solcher privater Interessen in der Form einer allgemeingültigen Regel zu konkretisieren (SP, GastroSuisse, LES). Dies sei eine Ungleichheit gegenüber der Weigerung des Bundesrates, auf häufig von Gewerkschaften und Konsumentenschutzorganisationen gestellte Forderungen einzutreten (SP, SP Quartierverein). Auch die vier Konsumentenorganisationen kritisieren, dass ihre Forderungen nach einer Änderung des UWG systematisch abgelehnt würden. Andere wiederum erachten es als staatspolitisch problematisch, wenn der Schutz von Partikularinteressen der Auslöser eines Gesetzgebungsverfahrens sei (CP, ChaVAM, fial, hotelleriesuisse, interieursuisse, Migros, Uni ZH, ). Die Bundesbehörden werden vereinzelt aufgerufen, künftig Gesetzgebungsbegehren von privaten Organisationen mit grösserer Vorsicht an die Hand zu nehmen (EVP, FDP, GastroSuisse).

Vereinzelt wird bemängelt, dass keine ökonomische Analyse vorgenommen worden sei und sich deshalb die wirtschaftlichen und rechtlichen Auswirkungen auf die Praxis nicht voraussehen liessen (CVP, FDP,

Schweizer Presse, SW, VSW). SSV und GV vermissen Ausführungen zu den Auswirkungen auf die Gemeinden. Nach SSV sähen sich die ausrichtenden Gemeinwesen einem beachtlichen Druck der vergebenden Verbände ausgesetzt, allgemein gültige Regeln ihrer Rechtsordnungen zugunsten der kommerziellen Verwertung der Grossveranstaltungen vorübergehend ausser Kraft zu setzen oder zu relativieren. Während die organisierenden Verbände von sportlichen Grossveranstaltungen oftmals kommerzielle Erträge erzielen, die in keinem Verhältnis zu den damit zusammenhängenden Aufwendungen stünden, würden die sog. Host-Gemeinwesen unter dem Strich kaum profitieren. Ähnlich lautet die Stellungnahme der Stadt Winterthur.

Verschiedentlich wird die Ansicht geäussert, Bezugnahmen auf Grossereignisse wie Olympische Spiele, Fussball-Welt- und Europameisterschaften, die gleichsam Allgemeingut seien, gehörten zum wirtschaftlichen Wettbewerb (Migros, SWA).

Einige Vernehmlasser drücken ein Unbehagen gegenüber der Entwicklung des Machtpotentials von grossen Sportverbänden bzw. der UEFA aus (Coop, Expo+Event, interieursuisse, Presse Suisse, SP Quartierverein). Dabei wird auch gefragt, ob es noch möglich sein werde, in der Presse ohne Bewilligung des Veranstalters Bezug auf eine Veranstaltung zu nehmen (Presse Suisse). Auch werde die Einschränkung von Werbeflächen jegliche Kreativität im Zusammenhang mit einer Veranstaltung beschneiden. Dies schaffe ein Zweiklassensystem: Diejenigen, welche an den kostspieligen Veranstaltungen teilnehmen könnten und diejenigen, welche es auf Grund der beschränkten finanziellen Mitteln nicht könnten.

Von **Befürworterseite** einer Spezialregelung zum Ambush Marketing wird bemerkt, die Schaffung von Rahmenbedingungen zum Schutze der privatrechtlichen Partnerschaften zwischen Sport und Wirtschaft seien von grosser Bedeutung für die Entwicklung des Schweizer Sports (SOA, UEFA). Eine entsprechende Regelung käme den Bedürfnissen weiter Kreise aus dem Event- und Sponsoringbusiness entgegen. Ambush Marketing stelle auch in der Schweiz ein virulentes Problem dar (IG Sponsoring, UEFA, Züri-Event). Sport- und sonstige Veranstaltungen seien auf die Finanzierung durch Sponsoring angewiesen (SOA, UEFA, WP/Netze; B&K/Bernasconi); dies namentlich auch in Bereichen, in denen die öffentliche Hand keine oder nur beschränkte Subventionen spreche. IG Sponsoring und Züri-Event weisen darauf hin, dass nebst Imagegewinn die Top-Veranstaltungen der Schweiz enorm viel Nutzen im Bereich des Jugend- und Breitensports und der Integration bringen würden. Zudem werde eine Wertschöpfung in der Höhe mehrerer Hundert Millionen Franken geschaffen, die sonst im Inland nicht generiert werden könnten. Würden die berechtigten Interessen der Veranstalter und ihrer Sponsoren nicht gebührend geschützt, verliere die Schweiz diese Werte irgendwann an andere Länder. Solche Verluste an Werbung für die Schweiz im Ausland müssten mit teuren - mehrheitlich von der öffentlichen Hand finanzierten - Imagekampagnen wieder wettgemacht werden. Die wichtigste Gegenleistung des Gesponserten sei es, dem Sponsor die Möglichkeit zu geben, sich in der Öffentlichkeit mit der gesponserten Veranstaltung in Verbindung zu bringen und von der Anziehungskraft und dem guten Ruf der Veranstaltung zu profitieren. Die Möglichkeit des Imagetransfers habe aber nur dann einen wirtschaftlichen Wert, soweit sie gegen die unbefugte Nutzung geschützt werden könne (SOA, WP/Netze). Zwar biete das Markenrecht einen gewissen Schutz, der aber seine Grenzen dort fände, wo eine Marke wie das Emblem einer Sportveranstaltung nicht markenmässig zur Kennzeichnung von Produkten oder Leistungen gebraucht würde, sondern zur Erzeugung einer Assoziation. Die SOA weist darauf hin, dass der Schutz von Grossveranstaltungen in der Schweiz nur einer der möglichen Anwendungsbereiche der neuen UWG-Bestimmung wäre. Es gehe auch um den Schutz von Veranstaltungen im Ausland, die von in der Schweiz ansässigen Sportorganisationen ausgerichtet würden oder an denen Schweizer Sportlerinnen und Sportler teilnähmen. Über 30 internationale Sportverbände hätten ihren Sitz in der Schweiz. Die UEFA hätte ein zeitlich befristetes Spezialgesetz zum Schutz der kommerziellen Rechte, wie es Portugal für die Fussball-Europameisterschaft 2004 erlassen hatte, bevorzugt. Sie anerkennt aber, dass eine Gesetzgebung in die nationale Rechtsordnung passen müsse.

## 3.2 Spezialtatbestand zum Ambush Marketing (Art. 3 Bst. e<sup>bis</sup> UWG-Entwurf)

### 3.2.1 Kantone

Die **grosse Mehrheit der Kantone lehnt** einen Spezialtatbestand zum Ambush Marketing **ab** (AG, AI, BE, BS, BL, GL, GR, JU, LU, OW, SG, SH, SO, SZ, TG, UR, VS, ZG und ZH). Begründet wird dies damit, dass das geltende Recht (Immaterialgüterrecht, UWG samt Generalklausel) genügend Schutz gegen Ambush Marketing biete. Die Rechtssicherheit würde mit der unterbreiteten Bestimmung nicht erhöht, da sie unbestimmte und deshalb auslegungsbedürftige Begriffe verwende (AG, AI, BE, BL, GR, LU, OW, SG, SH, SZ, VS, ZH). Kritisiert werden speziell die Begriffe „in schmarotzerischer Weise“ und „ohne hinreichenden Grund“ (AG, BE, BL, LU, SH, SZ, VS, ZH, ZG). Auch sei die Abgrenzung von Bagatellfällen zu unerlaubtem Ambush Marketing bei Grossanlässen unklar, weshalb die Gefahr einer ausufernden Wirkung bestehe (AG, BE, BL, JU, LU, SH, ZH ). BS wiederum findet, Ambush Marketing müsse, wenn es denn eingeschränkt werden solle, sowohl für Gross- wie für Kleinveranstaltungen verboten sein. Es wird auch gerügt, die Wirtschafts-, Wettbewerbs- und/oder Werbefreiheit würde mit dem Spezialtatbestand übermässig eingeschränkt (AG, BS, BL, GL, GR, SZ). Ein Anlass wie die Fussball-Europameisterschaft müsse von Werbetreibenden und Firmen genutzt werden können, um für ihre Produkte und Dienstleistungen zu werben. Volkswirtschaftlich seien Bezugnahmen auf Grossanlässe durchaus erwünscht (AG, AI, BS, BL, GR, SH, SZ, TG, UR). Einzelne Kantone sind der Auffassung, der Spezialtatbestand sei als Straftatbestand zu unbestimmt (BE, SZ). Er sei seinerseits eine Art Generalklausel und das Ambush Marketing erfahre eine Privilegierung gegenüber anderen unlauteren Verhaltensweisen, für die kein Spezialtatbestand existiere (JU). Vereinzelt wird kritisiert (BS), dass die vorgeschlagene Bestimmung die von den Verbänden anvisierte Monopolisierung des öffentlichen Raums während eines Anlasses in nicht verantwortbarer Weise begünstigen würde.

**Zwei** Kantone (BE, BL) fordern, dass die Vorlage - sollte sie nach der Vernehmlassung weiterverfolgt werden - vollständig überarbeitet werden müsse.

**Sechs Kantone** (FR, GE, NE, NW, TI, VD) **unterstützen** die vorgeschlagene Einschränkung des Trittbrettfahrer-Marketings. Der Kanton GE weist aber darauf hin, dass die Bestimmung bezüglich Umfang der parasitären Bezugnahme noch nicht genügend präzise sei. Nach der Auffassung von NW schützt das geltende UWG die Veranstalter und Sponsoren gegen Aktivitäten des Ambush Marketings nicht wirksam. Wer aber Veranstaltungen als Teil des wirtschaftlichen Lebens und des öffentlichen Unterhaltungsangebotes akzeptiere, müsse demjenigen, der das unternehmerischen Risiko der Durchführung solcher Events trage, auch die Mittel in die Hand geben, um sich gegen die unerlaubte Nutzung seiner Leistungen und Investitionen zu schützen. TI weist darauf hin, dass die neue Bestimmung nicht zu extensiv ausgelegt werden dürfe. Es gelte, die Bestimmung im Lichte der verfassungsrechtlich geschützten Wirtschaftsfreiheit zu interpretieren, was auch in der Botschaft des Bundesrates dargelegt werden müsse. VD weist darauf hin, dass die in Artikel 23 UWG vorgesehenen Strafen mit dem Inkrafttreten des revidierten Strafgesetzbuches (Art. 333) ändern.

### 3.2.2 Politische Parteien

Die **sechs politischen Parteien**, die sich geäußert haben (CVP, EVP, FDP, LPS, SP und SVP), **lehnen** den Vorschlag für eine Spezialbestimmung zum Ambush Marketing **ab**. Die bestehenden Regelungen, insbesondere diejenigen des UWG und des geistigen Eigentums, genügen vollauf, um einen Schutz vor schmarotzerischen Praktiken zu gewährleisten (EVP, FDP, LPS, SVP). Die beantragte Neuerung schaffe Auslegungs- und Ermessensprobleme (CVP), die Gefahr einer ausufernden Anwendung auch auf kleine Anlässe (EVP) und erhöhe wegen der zu wenig konkreten Begriffe die Rechtssicherheit keineswegs (CVP, FDP, LPS, SP). Grossanlässe hätten positive wirtschaftliche Auswirkungen auf zahlreiche Branchen und die betroffenen Regionen (FDP) und es wäre bedauerlich, wenn nicht auch die KMU davon profitieren könnten (CVP, LPS). Die SVP bezeichnet die vorgeschlagene Bestimmung als wettbewerbsfeindlich.

### 3.2.3 Dachverbände der Gemeinden, Städte und Berggebiete

Die **Dachverbände der Gemeinden und Städte lehnen** den Spezialtatbestand ebenfalls **ab**. Einerseits fehle es an einem allgemeinen öffentlichen Interesse an einer solchen extensiven Regelung (SSV). Andererseits würden Extremfälle von Ambush Marketing mit bestehenden rechtlichen Mitteln genügend effizient bekämpft werden können (SSV, GV). Die im Spezialtatbestand verwendeten Begriffe seien zudem zu unbestimmt und würden Abgrenzungsprobleme schaffen. Die Strafandrohung hätte eine hohe faktische Wirkung, insbesondere dem Kleingewerbe gegenüber (SSV).

### 3.2.4 Dachverbände der Wirtschaft

**Economiesuisse und SGV** lehnen den neuen Spezialtatbestand als unnötigen und übertriebenen Eingriff in die Wirtschafts- und Wettbewerbsfreiheit entschieden ab. **KV Schweiz** erachtet die neue Bestimmung nicht als zwingend. Alle drei Verbände bringen vor, die geltenden Bestimmungen würden genügen. Economiesuisse weist darauf hin, dass bei der Auslegung des geltenden UWG auch die Regeln der Internationalen Handelskammer (ICC) beizuziehen seien, deren Sponsoring-Kodex von 2003 in Artikel 4 auch zum Ambush Marketing angemessene Stellung nehme. Nach SGV stehe die Vorlage im Widerspruch zu den bundesrätlichen Absichtserklärungen, bei der Legiferierung Zurückhaltung zu üben und der Wirtschaft, namentlich den KMU, mehr Freiraum zurückzugeben.

**SwissBanking** befürwortet demgegenüber den vorgeschlagenen Tatbestand, der geeignet sei, die Rechte von Grossveranstaltern und ihren Sponsoren zu stärken. Allenfalls könne eine noch etwas griffigere Terminologie verwendet werden.

### 3.2.5 Konsumentenorganisationen

Die vier **Konsumentenorganisationen acsi, FRC, kf und SKS** vertreten in ihrer gemeinsamen Stellungnahme die Ansicht, dass die lauterkeitsrechtliche Generalklausel (Art. 2 UWG) eine ausreichende gesetzliche Grundlage für die Beurteilung der Unlauterkeit von Ambush Marketing darstelle. Ein neuer Spezialtatbestand würde deren Bedeutung untergraben. Zudem würde die vorgeschlagene Bestimmung mit ihren unklaren und auslegungsbedürftigen Begriffen die Rechtssicherheit nicht erhöhen.

### 3.2.6 Eidg. Kommissionen

Die **WEKO** beantragt, auf die Änderung des UWG zu verzichten. Einerseits seien die Rechte der Marktteilnehmer durch die vorhandene Gesetzgebung (Namens-, Firmen-, Immaterialgüter- und Lauterkeitsrecht) bereits gut geschützt. Andererseits sei die Ahndung der qualifizierten Bezugnahme problematisch, da Bezugnahmen im freien Wettbewerb häufig vorkämen und diesen in gewissem Sinne sogar gewährleisteten. Würde die neue Bestimmung eng ausgelegt, blieben nur Fälle von Ambush Marketing übrig, die bereits durch das bestehende UWG abgedeckt seien. Bei einer extensiven Auslegung drohe die Gefahr einer Ausuferung des Rechtsschutzes. Zudem trüge bei Grossanlässen die Allgemeinheit einen erheblichen Teil der Kosten. Dies sei u. a. damit gerechtfertigt worden, dass die lokale und nationale Wirtschaft davon profitiere. Die **EKK** opponiert einer Spezialregelung des Ambush Marketings. Der Legiferierungsbedarf sei nicht ausgewiesen und das UWG stelle nicht den richtigen Rahmen für eine solche Regelung dar.

### 3.2.7 Übrige interessierte Kreise

Von **Wirtschaftsseite** wird die vorgeschlagene Regelung **grossmehrheitlich** abgelehnt (CP, ChaVAM, Coop, Expo + Event, fial, GastroSuisse, hotelleriesuisse, IGEM, interieursuisse, LES, Migros, Presse Suisse, Schweizer Presse, STV, SW, SWA, Swiss Retail, VSW). Vorkehrungen gegen Missbräuche seien in der bestehenden Gesetzgebung genügend abgedeckt, ein Handlungsbedarf bestehe deshalb nicht. Eine weitere Verschärfung wäre wirtschaftsfeindlich und unverhältnismässig, auch weil die Rechtssicherheit mit den im Vorschlag verwendeten unbestimmten und unpräzisen Rechtsbegriffen („ohne hinreichenden Grund“,



„schmarotzerisch“, „Rufausbeutung“) nicht erhöht würde. Ferner würden schwierige Abgrenzungsprobleme zwischen erlaubtem und nicht erlaubtem Trittbrettfahrer-Marketing geschaffen. Jegliche Marketingaktivitäten von Dritten unter Assoziationen mit dem Grossanlass könnten als unlauter taxiert werden (LES, Migros). Auch dürften nicht über den Umweg des UWG quasi-immaterialgüterrechtliche Schutzansprüche eingeräumt werden (GastroSuisse, LES, Swiss Retail, SW). Des Weiteren spielten die Selbstregulierungskräfte (Schweiz. Lauterkeitskommission, Schlichtungsstellen an verschiedenen Messen) gut. Die weltweit drittgrösste Sportveranstaltung könne in der Schweiz enorme wirtschaftliche Impulse auslösen, weshalb es gelte, diese Chance in Abwägung aller Interessen bestmöglich zu schützen und zu fördern und keinesfalls zu neutralisieren oder zu gefährden (Expo+Event). Es wird gerügt, der Spezialtatbestand verstosse gegen die verfassungsmässig garantierte Wirtschafts-, Wettbewerbs-, Meinungsäusserungs- und/oder Werbefreiheit (Coop, fial, FRP, hotelleriesuisse, IGEM, Presse Suisse, SW, SWA) oder würde diese übermässig einschränken (GastroSuisse). Annäherungen und Bezugnahmen gehörten zu einem funktionierenden Wettbewerb (Schweizer Presse, VSW). Innovationsschutz und Monopolrechte benötigten ein Korrektiv durch Imitationswettbewerb. Die Erfahrung zeige, dass Bezugnahmen auf Grossanlässe den Wettbewerb und damit auch die Wirtschaft ankurbeln könnten. Die Veranstalter würden letztlich von den vielfältigen Aktionen im Vor- und Umfeld von Grossereignissen profitieren (Migros, Schweizer Presse, VSW). In der angestrebten Form zeige die neue Norm wettbewerbsfeindliche Tendenzen, was weder wettbewerbspolitisch noch volkswirtschaftlich gerechtfertigt werden könne. Ferner sei keineswegs schlüssig, dass die Schweiz ohne einen Spezialtatbestand zum Ambush Marketing einen Standortnachteil für künftige Veranstaltungen zu beklagen habe. Der Schweiz sei die EURO 08 vergeben worden, ohne dass sie zum Zeitpunkt der Vergabe über eine entsprechende Norm verfügt habe (Schweizer Presse). Der STV weist darauf hin, dass mit dem neuen Spezialtatbestand verschiedene geplante Tourismus-Aktivitäten im Hinblick auf die EURO 08 nicht mehr möglich wären, dass diese Tourismusanlässe nicht durch Abgaben an die UEFA verteuert werden dürften und dass Grossveranstaltungen allgemein eine Chance für innovative Tourismusunternehmen seien. Die Monopolisierung der Rechte der Veranstalter und Sponsoren würde vor allem kleinere und mittlere Unternehmen treffen und sie in ihrer Wirtschaftsfreiheit spürbar beeinträchtigen (SW, Swiss Retail, IGEM). Verschiedentlich wird darauf hingewiesen, dass die vorgeschlagene Norm auch aus rechtsstaatlicher Sicht bedenklich sei, da sie gleichzeitig einen Straftatbestand darstelle. Es fehle ihr aber an der nötigen konkreten Umschreibung des strafbaren Verhaltens (LES, SWA, VSW).

Die sich äussernden **internationalen und nationalen Sportverbände** (FISA, FITA, IIHF, SFV) sowie die **Organisatoren sportlicher Wettkämpfe** (CIO, SOA, UEFA) begrünnen die unterbreiteten Massnahmen, die notwendig und geeignet seien, die Rechte von Organisatoren sportlicher Wettbewerbe zu stärken. Das geltende Recht biete trotz der lauterkeitsrechtlichen Generalklausel keinen genügenden Schutz gegen Ambush Marketing. Die Sportverbände finanzierten sich zu einem grossen Teil aus Sponsoring- und Marketingeinnahmen. Als Gegenleistung würden sie den Geldgebern verschiedene Exklusivrechte einräumen. Es sei unbestritten, dass das Trittbrettfahrer-Marketing sich zu einem weltweiten Problem entwickle, von dem auch die Schweiz als Sitzstaat zahlreicher internationaler Sportverbände nicht ausgespart bleibe. Der neue Tatbestand habe eine präventive Wirkung, sei deshalb geeignet, das Sponsoring in der Schweiz zu fördern und die Attraktivität der Schweiz zur Durchführung von Grossveranstaltungen zu steigern (SOA). Eine zu extensive Bekämpfung jeglicher Form von Bezugnahme auf Sportereignisse wäre kontraproduktiv. Dies sei durch die neue Regelung insoweit gesichert, als keine staatliche Intervention vorgesehen und es damit im Ermessen des Rechtsinhabers sei, gegen allfälliges Marktfehlverhalten vorzugehen. Des Weiteren sei nur die schmarotzerische Ausbeutung fremden Rufs erfasst (SFV), wobei es opportun wäre den Begriff „Ambush Marketing“ in der Bestimmung selber zu integrieren, um eine Ausuferung der Bezugnahme zu verhindern (UEFA). Es sei wichtig, dass die Gesetzesänderung möglichst schnell in Kraft trete. Die Möglichkeit nachteiliger gerichtlicher Entscheide auf der Grundlage der heutigen Gesetzgebung stelle eine reale und grosse Gefahr dar (FISA, FITA, IIHF). Die EURO 08 sei darüber hinaus nur ein Beispiel eines Anlasses, der durch Schmarotzer-Marketing bedroht sei (FISA, UEFA). Die breite mediale Ausstrahlung der EURO 08 werde eine erhebliche Zunahme unlauterer Praktiken provozieren. Ohne ein genügendes Schutznetz würden solche Aktivitäten nicht nur dem Turnier schaden, sondern auch die Grundlagen künftigen Sponsorings gefährden (UEFA).

Die **FIFA** verzichtet auf eine Stellungnahme, da sie in absehbarer Zeit kaum mit Fragen des Ambush Marketing auf schweizerischem Territorium konfrontiert werde. Die EURO 08 würde von der UEFA und den beiden Verbänden der Schweiz und Österreichs durchgeführt. Dies bedeute aber nicht, dass sie nicht der Meinung wäre, Ambush Marketing sollte mittels klarer gesetzlicher Grundlagen bekämpft werden.

Dem **Sponsoring** nahe stehende Kreise (IG Sponsoring, B&K/Bernasconi) und **Event-Veranstalter** (Paléo Festival, Züri-Event) unterstützen die neue Bestimmung. Sie weisen generell - nicht nur mit Blick auf die EURO 08 - auf die Wichtigkeit des Sponsorings hin, um Veranstaltungen finanzieren und durchführen zu können. Das geltende Recht erlaube nicht, Schmarotzer-Marketing richtig zu bekämpfen, weshalb die neue Bestimmung sehr zu begrüßen sei. Sie entspreche einem Bedürfnis weiterer Kreise aus dem Event- und Sponsoringbusiness. Der Ambusher suche für seine Aktivitäten immer eine für ihn kommerziell interessante, aber von anderen geschaffene und finanzierte Plattform, in aller Regel einen Event mit grosser Ausstrahlung (IG Sponsoring, Züri-Event). Er wolle von diesem Event profitieren, ohne selbst etwas an das Gelingen beizutragen. Er komme derart zu einem günstigeren Auftritt als die vertraglich berechtigten Sponsoren. Diese würden aber spätestens bei der Vertragsverlängerung die durch Ambush Marketing verursachte „Entwertung“ berücksichtigen. Mit der vorgeschlagenen Bestimmung werde die Rechtslage endlich geklärt und könnten Massnahmen gegen sich abzeichnende Ambush-Aktivitäten mittels Befehlsverfahren eingeleitet werden. Die Bestimmung wirke darüber hinaus präventiv, weshalb es nicht zu einer Klageflut käme. B&K/Bernasconi weist auf verschiedene Studien hin, die belegten, dass Ambush Marketing sehr wirkungsvoll sei und eine verlockende Alternative zum Sponsoring und anderen von einem Veranstalter genehmigten Werbeformen darstelle. Der Erfolg des Trittbrettfahrers bedeute zugleich eine Schwächung der Werbewirkung der Sponsoren und weiterer Werbepartner des Veranstalters. Die Schwächung führe dazu, dass sich immer weniger Sponsoren finden liessen, die bereit seien, in einen Anlass zu investieren und ihn auf diese Weise zugunsten der Öffentlichkeit zu finanzieren. Trittbrettfahrer würden den Kommunikationswettbewerb beeinträchtigen, weil ihre Werbekosten erheblich tiefer seien und sie sich dadurch einen Vorteil verschafften, der einzig auf Kosten der Mitbewerber gehe. Dies sei bei einer funktionalen Betrachtungsweise des UWG als Marktstörung zu betrachten. Volkswirtschaftlich betrachtet sei es für die Schweiz sehr wichtig, dass sie weiterhin die bisherigen Sport- und Kulturanlässe durchführen und neue in die Schweiz locken könne. Dies sei aber nur möglich, wenn die Schweiz als Sitzstaat vieler internationaler Organisationen, seien sie politischer, kultureller oder sportlicher Art, einen wirksamen Schutz gegen Ambush Marketing biete. Der Vorschlag für einen ausformulierten Tatbestand entspricht jenem von B&K/Noth (s. *Anhang 1*).

Für das **IDHEAP** ist die neue Bestimmung gegen Piratenmarketing unabdingbar, nicht nur im Hinblick auf die EURO 08, sondern auch für andere geplante Grossveranstaltungen wie die Eishockey-WM 2009, die Gymnestrada 2011 und die angestrebte Winter-Olympiade. Ohne rechtliche Einschränkung gefährde das Ambush Marketing eine wichtige Finanzierungsquelle von Grossanlässen, nämlich das Sponsoring. Ohne oder ohne hinreichendes Sponsoring müssten die Gemeinwesen in Zukunft Grossveranstaltungen wohl subventionieren.

Die Vernehmlassungsvorlage hat auch zu einer engagierten Diskussion in **rechtswissenschaftlichen Kreisen** geführt. Die Meinungen, ob eine neue Spezialbestimmung zum Trittbrettfahrer-Marketing zu schaffen sei und falls ja, in welcher Form, sind geteilt, auch wenn in einigen Punkten Einigkeit herrscht:

- So werden die Begriffe „ohne hinreichenden Grund“ und „in schmarotzerischer Weise“ fast einhellig kritisiert (AIPPI, B&K/Noth, B&K/Bernasconi, SFK, Uni ZH, WP/Netzle). „Schmarotzerisch“ sei tautologisch zum Begriff „Bezugnehmen“ und beinhalte eine moralisierende Wertung. Es sei nicht denkbar, dass eine Bezugnahme stattfinden könne, ohne dass vom Ruf des Bezogenen profitiert werde (AIPPI, B&K/Noth, SFK, Uni ZH). Das Verbot jeglicher Bezugnahme auf Dritte oder deren Waren, Werke oder Leistungen gehe zu weit und sei mit der verfassungsrechtlich geschützten Wirtschafts-, Meinungsäusserungs- und Medienfreiheit nicht vereinbar.
- Die neue Bestimmung führe - wegen fehlender qualifizierender Elemente - zu einem Verbot der Bezugnahme an sich, was der lauterkeitsrechtlichen Generalklausel widerspreche und wettbewerbspo-

litisch unerwünscht erscheine (AIPPI, SFK, Uni ZH), zumal die verwendeten Tatbestandsmerkmale keine konkreten Ankerpunkte für die verfassungskonforme funktionale Anwendung der neu vorgeschlagenen Bestimmung böten (Uni ZH). Aus strafrechtlicher Sicht berge sie auf Grund ihrer Unbestimmtheit Risiken bezüglich Rechtssicherheit. Soweit eine Novellierung des UWG überhaupt in Betracht gezogen werde, wäre die Norm restriktiver und funktional-konzeptionell dem geltenden UWG besser angepasst zu formulieren (Uni ZH).

- Nach asas prallen beim Ambush Marketing wirtschaftliche und nicht ethische Interessen aufeinander, wobei sich die Interessen der verschiedenen Teilnehmer nur teilweise deckten (Eventsponsor und Sponsor der Teilnehmer, Organisator und Teilnehmer, Organisator und Öffentlichkeit). Eine Gesetzgebung zum Ambush Marketing müsse deshalb die divergierenden wirtschaftlichen Interessen ausgleichen. Wirtschaftlich sei die Schaffung absoluter Ausschliesslichkeitsrechte zusätzlich zu den existierenden Immaterialgüterrechten nicht gerechtfertigt. Klare Fälle von Ambush Marketing würden unter die geltenden Bestimmungen der Artikel 2 und 3 Buchstaben a, b, d und e UWG fallen. Auch das Marken- und Designrecht böten genügend Schutz. Andere Fallkonstellationen von Ambush Marketing seien Grenzfälle, die mit einer Spezialbestimmung nicht eingefangen werden könnten. Der unterbreitete Vorschlag habe einen zu weiten Anwendungsbereich und decke nicht nur das Trittbrettfahrer-Marketing ab, sondern das gesamte Schmarotzertum. Daraus ergäben sich sprachliche Ungenauigkeiten, die zulasten des Kampfs sowohl gegen das Trittbrettfahrer-Marketing wie auch gegen das Schmarotzertum im allgemeinen gingen.
- Die AIPPI kann keine reine „Lex UEFA“ befürworten, weil dies die Veranstalter bzw. Sponsoren von Sportveranstaltungen gegenüber anderen potentiellen Opfern unlauterer Werbepraktiken ungerechtfertigt privilegieren würde. Sie teilt jedoch die Auffassung, dass das Phänomen des Ambush Marketings vom geltenden Recht (Markenschutzgesetz, UWG, ZGB) nicht genügend abgedeckt werde. Sie könne sich deshalb vorstellen, die bestehende Lücke mit einem Sondertatbestand in Artikel 3 UWG zu schliessen. Die in der Vernehmlassung vorgestellte Bestimmung sei dazu ungeeignet, da zu unbestimmt und für die Anwendung durch die Strafgerichte nicht tauglich. Sie unterbreite deshalb einen Alternativvorschlag (s. *Anhang 1*), der an die Bezugnahme auf sportliche, kulturelle oder wirtschaftliche Veranstaltungen und deren Organisatoren anknüpfe.
- Nach VESPA/vsp ist der Wortlaut der neu vorgeschlagenen gesetzlichen Regelung völlig offen und unklar und schaffe deshalb mehr Rechtsunsicherheit als Rechtssicherheit. Nach der vorgeschlagenen Regelung würde eine assoziative Bezugnahme auf Grossanlässe, wie sie heute auf breiter Basis praktiziert würde, schon unlauter sein, wenn ein Dritter die Anziehungskraft eines solchen Grossanlasses dazu verwende, die eigene Leistung prominent zu bewerben. Praktisch würde ein immaterialgüterrechtliches Sonderrecht sui generis zugunsten von Grossveranstaltern geschaffen. Dies geschehe auf dem Umweg über das UWG, womit ein Exklusivrecht auf werbemässige Bezugnahme zu einer Veranstaltung geschaffen würde. Das geltende Recht, zu dem auch vertragliche Vorkehren gehörten, genüge, um den notwendigen Schutz der Veranstalter und Sponsoren zu gewährleisten.
- WP/Netzle unterstützt die Einführung eines Spezialtatbestandes, da der bestehende lauterkeits- und markenschutzrechtliche Schutz nicht ausreiche. Im Ambush Marketing würden die Kennzeichen der Veranstaltung nicht zur Kennzeichnung von fremden Produkten oder Dienstleistungen, d. h. nicht markenmässig gebraucht, sondern dazu, eine Assoziation zwischen der Veranstaltung und dem eigenen Unternehmen oder seinen Produkten und Leistungen herzustellen. WP/Netzle präsentiert einen eigenen Vorschlag (s. *Anhang 1*). Dieser orientiere sich konkreter am tatsächlich angestrebten Zweck und den typischen Verletzungshandlungen.
- Ob die Rufausbeutung in der vorgeschlagenen Form zu sanktionieren sei, muss nach B&K/Noth primär danach bestimmt werden, ob dieses Marktverhalten den Wettbewerb beeinträchtigt und ökonomisch betrachtet unerwünscht sei. Diese Frage könne nur im konkreten Einzelfall beurteilt werden. Hervorzuheben sei aber, dass die vielen in der Praxis vorkommenden Bagatelldfälle den Wettbewerb nicht beeinträchtigten und für sie auch kein gesetzgeberischer Handlungsbedarf bestehe. Der Erlass einer neuen Bestimmung rechtfertige sich nur, wenn das fragliche Verhalten regelmässig vorkomme und ein ernsthaftes Problem darstelle, für das die lauterkeitsrechtliche General-

klausel nicht genüge. Dies nachzuweisen sei Sache derjenigen Kreise, welche eine Notwendigkeit der Anpassung des UWG behaupteten. Sollte sich auf Grund des Vernehmlassungsverfahrens ein Rechtsetzungsbedarf bestätigen, sei die vorgeschlagene Bestimmung zu ändern (Textvorschlag in *Anhang 1*).

- THT/Müller bedauert, dass anstelle des von ihm im Gutachten vorgeschlagenen Begriffs „in anlehrender Weise“ der Ausdruck „in schmarotzerischer Weise“ Eingang in die Vernehmlassungsvorlage gefunden habe. Dieses Tatbestandsmerkmal sei überflüssig und unklar und bedeute einen Rückfall in alte (moralisierende) Zeiten. Ferner hätte er es vorgezogen, wenn der Tatbestand der Rufbeeinträchtigung miteinbezogen und statt „Ruf“ die Ausdrücke „Image“ und „Wertschätzung“ in den Tatbestand aufgenommen worden wären. Dies, um die oft anzutreffende falsche Auffassung zu korrigieren, Rufausnutzung setze voraus, dass der Träger des ausgenutzten Rufs bekannt sein müsse. Der gute Ruf sei heute immer weniger direkt mit dem Unternehmen, sondern weit häufiger mit Marken, mühsam aufgebauten Images etc. verbunden.
- WW&P/Streuli+Wirth weisen darauf hin, dass nach der funktionalen Ausrichtung des UWG die Auswirkungen auf den Markt in die rechtliche Wertung eines Verhaltens einzubeziehen seien. Dabei gehe es darum, unlautere Wettbewerbshandlungen zu verhindern und nicht primär Leistungen als solche zu schützen. Die Praktiken, die mit dem neuen Tatbestand bekämpft werden sollten, seien nicht generell als negativ einzustufen. Sonst bestehe die Gefahr, dass Wettbewerb verhindert werde, was aus ordnungspolitischer Sicht fragwürdig sei. Aus dogmatischer Sicht sei jede Ergänzung des Katalogs der Spezialtatbestände eine Schwächung der Generalklausel. Eine konkrete Ambush-Marketingaktion könne schon heute alleine auf Grund der geltenden Generalklausel auf ihre lauterkeitsrechtliche Zulässigkeit hin überprüft werden. Die Autorinnen kommen zum Schluss, dass Ambush Marketing eine Erscheinungsform der anlehnernden Werbung darstelle und in diesem Fall unlauter sei. Sollte sich eine gesetzliche Regelung als notwendig erweisen, könnte das Ambush Marketing durch eine Anpassung des bestehenden Artikels 3 Buchstabe e UWG eingefangen werden (s. Formulierung im *Anhang 1*).

### 3.3 Amts- und Rechtshilfe (Art. 21 und 22 UWG-Entwurf)

#### 3.3.1 Kantone

**Die überwiegende Mehrheit der Kantone begrüsst** die Amts- und Rechtshilfebestimmungen (AG, BS, BL, FR, GE, GR, JU, LU, NE, NW, OW, SG, SO, TI, UR, VD, VS, ZH, ZG). Eine effiziente internationale Zusammenarbeit auf dem Gebiet grenzüberschreitender unlauterer Geschäftspraktiken müsse gewährleistet werden. Vereinzelt wird darauf aufmerksam gemacht, dass die Amts- und Rechtshilfebestimmungen den Besonderheiten des UWG nicht Rechnung trügen und deshalb zu weit gingen (BE ). Es wäre sinnvoll, die Amts- und Rechtshilfebestimmungen mittels Aufzählung der zum Vollzug des UWG zuständigen Bundesbehörden zu verdeutlichen (ZH). Die Bekanntgabe von Daten über „gesperrte Postfächer“ würden unter das Bundesgesetz betr. die Überwachung des Post- und Fernmeldeverkehrs (SR 780.1) fallen. Auch sei die Ausserkraftsetzung des Bundesgesetzes über internationale Rechtshilfe in Strafsachen (SR 351.1) in Artikel 22 Absatz 2 Buchstabe d des Entwurfes nicht gerechtfertigt (ZH). FR geht davon aus, dass die Amts- und Rechtshilfe sich auf den Vollzug der Preisbekanntgabevorschriften beschränke, da nur diese in die Kompetenz der Kantone fielen. SH und ZH weisen darauf hin, dass offen bleibe, wer befugt sein soll, Amts- oder Rechtshilfe in Anspruch zu nehmen, welche Verfahrensbestimmungen gelten sollen und wie der Rechtsschutz ausgestaltet sei.

#### 3.3.2 Politische Parteien

Von den **Parteien** weist die FDP darauf hin, dass eine optimale Zusammenarbeit mit den wichtigsten Wirtschaftspartnern unterstützungswürdig sei. Während die SP die Amts- und Rechtshilfebestimmungen bejaht, sieht die CVP unter Verweis auf die bestehenden internationalen Rechtshilfeabkommen in Zivil- und Strafsachen keinen Handlungsbedarf.

### 3.3.3 Dachverbände der Gemeinden, Städte und Berggebiete

Der **GV** erachtet unter Verweis auf die bestehenden internationalen Rechtshilfeabkommen in Zivil- und Strafsachen eine Ergänzung des UWG als nicht nötig.

### 3.3.4 Dachverbände der Wirtschaft

Auch **economiesuisse** verweist auf die bestehenden Rechtshilfeabkommen. **SwissBanking** erachtet demgegenüber die Schaffung von Rechtsgrundlagen für die Amts- und Rechtshilfe im UWG als wichtig. Begrüsst werde insbesondere die explizite Regelung, dass eine Verwendung von Informationen in einem Strafverfahren an die Voraussetzungen der Rechtshilfe in Strafsachen gebunden sei. Zur Vermeidung von Abgrenzungs- und Auslegungsfragen wird angeregt, die Vorlage an die Amts- und Rechtshilfebestimmungen im Entwurf zu einem Bundesgesetz über die Eidg. Finanzmarktaufsicht (Art. 42 ff.) anzugleichen.

### 3.3.5 Eidg. Kommissionen und Beauftragte

Die **EKK begrüsst** die Rechtsgrundlagen zur Amts- und Rechtshilfe. Dies erlaube eine wirksame Zusammenarbeit gegen unlautere Geschäftspraktiken, ein Anliegen, das auch von den OECD-Richtlinien zum Schutz der Konsumenten gegen unlautere grenzüberschreitende Geschäftspraktiken verlangt werde. Nach **EDÖB** kann Artikel 21 des Entwurfs ersatzlos gestrichen werden, falls er ausschliesslich die Amtshilfe regeln soll. Sollte mit ihm aber auch die Datenbekanntgabe, die über die Amtshilfe hinaus geht, abgedeckt werden, wäre eine detailliertere Regelung erforderlich. Insbesondere dürfe die Datenbekanntgabe nur im Einzelfall und auf vorgängige Anfrage hin erfolgen.

### 3.3.6 Übrige interessierte Kreise

Die Meinungen der übrigen sich äussernden Vernehmlasser zur Amts- und Rechtshilfe im UWG sind geteilt. Verschiedene stimmen den neuen Rechts- und Amtshilfebestimmungen zu (ChVAM, CP, hotelleriesuisse, STV). AIPPI hat keine Einwendung gegen die Amts- und Rechtshilfebestimmungen, sieht aber keinen dringenden Handlungsbedarf. Uni ZH bemerkt, die neuen Regelungen zur internationalen Zusammenarbeit seien ausgesprochen breit und erlaubten einen Austausch von Informationen und Daten, der z. B. im Finanzmarktbereich nicht möglich wäre, nicht zuletzt auch an private internationale Organisationen. Eine restriktivere Vorschrift wäre angemessen. Nach FRP, Presse Suisse und WW&P widerspricht die Einführung von Amts- und Rechtshilfe-Bestimmungen im Bereich des UWG dem Grundsatz des schweizerischen Privatrechts. Interieursuisse sieht in den Rechts- und Amtshilfebestimmungen die Gefahr von negativen Zugeständnissen für eventuelle zukünftige Verhandlungen mit der EU. Nach SW und Swiss Retail sei der neu vorgeschlagene Spezialtatbestand eine rein privat-, allenfalls strafrechtliche Norm, für die es bereits verbindliche Amts- und Rechtshilfeabkommen gäbe.

## 4 Andere Eingaben zum UWG

Die vier **Konsumentenorganisationen acsi, FRC, kf und SKS** verlangen eine Änderung von Artikel 8 UWG (missbräuchliche Geschäftsbedingungen). Insbesondere solle der Passus „in irreführender Weise“ gestrichen werden, da AGB auch gegen Treu und Glauben verstossen könnten, wenn die Abweichung von der unmittelbar oder sinngemäss anwendbaren gesetzlichen Ordnung nicht in irreführender Weise erfolge. Es sei wichtig, dass auch die abstrakte Inhaltskontrolle von AGB verankert werde.

Die **EKK** fordert für die Zukunft UWG-Anpassungen von prioritären Themen. Unter diesen fungiere gemäss einer Kommissionsmehrheit die Änderung von Artikel 8 UWG (missbräuchliche Geschäftsbedingungen). Ferner müsse das UWG auch mit den OECD-Richtlinien zum Schutz der Konsumenten gegen unlautere grenzüberschreitende Geschäftspraktiken in Einklang gebracht werden.

## **Textvorschläge zum Ambush Marketing**

### **1. Im Rahmen der Vernehmlassung präsentierte Vorschläge im UWG**

#### **1.1 Vorschlag WW&P/Streuli+Wirth**

##### **Artikel 3 litera e**

Unlauter handelt insbesondere, wer:

sich, seine Waren, Werke oder Leistungen oder deren Preise in unrichtiger, irreführender, unnötig herabsetzender oder *unnötig* anlehrender Weise mit anderen, ihren Waren, Werken, Leistungen oder deren Preis vergleicht oder *darauf Bezug nimmt, um sich* oder Dritte im Wettbewerb zu begünstigen.

#### **1.2 Vorschlag AIPPI**

##### **Artikel 3 litera e<sup>bis</sup>**

Unlauter handelt insbesondere, wer

Waren, Werke oder Leistungen im Zusammenhang mit einer Veranstaltung im Bereich von Kultur, Sport oder Wirtschaft anbietet und dabei den unrichtigen Anschein erweckt, mit deren Veranstalter in einer wirtschaftlichen, rechtlichen oder organisatorischen Beziehung zu stehen.

#### **1.3 Vorschlag B&K/Noth+Bernasconi**

##### **Artikel 3 litera e<sup>bis</sup>**

Unlauter handelt insbesondere, wer

in unnötig anlehrender Weise Bezug auf Dritte, ihre Waren, Werke oder Leistungen nimmt und dadurch deren Ruf, Image oder Wertschätzung ausnutzt oder beeinträchtigt.

#### **1.4 Vorschlag WP/Netze**

##### **Artikel 5 Buchstabe d**

Unlauter handelt insbesondere, wer:

Marken von Veranstaltungen oder Organisationen der Kultur, des Sports oder anderen Inhaltes ohne Einwilligung des Veranstalters dazu verwendet, in der Öffentlichkeit auf seine eigenen Waren, Werke oder Leistungen aufmerksam zu machen.

Vorbehalten bleibt die Verwendung solcher Marken zum Zweck der Berichterstattung in periodisch erscheinenden Medien.

## **2. Vorschlag des vom BASPO beauftragten Experten Rechtsanwalt Jürg Müller<sup>3</sup>**

### **Artikel 3 Buchstabe e<sup>bis</sup>**

Unlauter handelt insbesondere, wer:

ohne hinreichenden Grund in anlehrender Weise Bezug auf Dritte, ihre Leistung oder ihr Angebot nimmt, wenn diese Bezugnahme geeignet ist, das Image oder die Wertschätzung des Dritten, seiner Leistung oder seines Angebots auszunutzen oder zu beeinträchtigen.

## **3. Vorschlag des Bundesrates vom 17. Mai 2006**

### **Artikel 3 Buchstabe e<sup>bis</sup>**

Unlauter handelt insbesondere, wer:

ohne hinreichenden Grund in schmarotzerischer Weise Bezug auf Dritte, ihre Waren, Werke oder Leistungen nimmt und dadurch deren Ruf ausnutzt.

<sup>3</sup> Publiziert in Sport und Recht 3/2006, S. 104

**Verzeichnis der eingegangenen Stellungnahmen**

**Liste des réponses reçues**

**Lista dei pareri ricevuti**

**Kantone**

**Cantons**

**Cantoni**

1. - 26. AG, AI, AR, BE, BS, BL, FR, GE, GL, GR, JU, LU, NE, NW, OW, SG, SH, SO, SZ,  
TG, TI, UR, VD, VS, ZG, ZH

**Politische Parteien**

**Parti politiques**

**Partiti politici**

- |     |   |            |
|-----|---|------------|
| 27. | CVP Christlichdemokratische Volkspartei der Schweiz<br>PDC Parti démocrate-chrétien suisse<br>PPD Partito popolare democratico svizzero | <b>CVP</b> |
| 28. | EVP Evangelische Volkspartei<br>Parti Evangélique<br>Partito Evangelico   | <b>EVP</b> |
| 29. | FDP Freisinnig-Demokratische Partei der Schweiz<br>PRD Parti radical-démocratique suisse<br>PLR Partito liberale-radical svizzero       | <b>FDP</b> |
| 30. | Liberale Partei der Schweiz<br>Parti libéral suisse   |            |
| 31. | SP Schweiz Sozialdemokratische Partei der Schweiz<br>PS Parti socialiste suisse<br>PS Partito socialista svizzero                       | <b>SP</b>  |
| 32. | SVP Schweizerische Volkspartei<br>UDC Union Démocratique du Centre<br>UDC Unione Democratica di Centro                                  | <b>SVP</b> |



### **Dachverbände der Gemeinden, Städte u. Berggebiete**

- |     |                                 |            |
|-----|---------------------------------|------------|
| 33. | Schweizerischer Städteverband   | <b>SSV</b> |
| 34. | Schweizerischer Gemeindeverband | <b>GV</b>  |

### **Dachverbände der Wirtschaft**

- |     |   |                       |
|-----|---|-----------------------|
| 35. | Schweizerischer Gewerbeverband<br>Union suisse des arts et métiers                        | <b>SGV<br/>USAM</b>   |
| 36. | Kaufmännischer Verband Schweiz<br>Société suisse des employés de commerce                 | <b>kv schweiz</b>     |
| 37. | Schweizerische Bankiervereinigung<br>Association suisse des banquiers                     | <b>SwissBanking</b>   |
| 38. | economiesuisse<br>Verband der Schweizer Unternehmen<br>Fédération des entreprises suisses | <b>economiesuisse</b> |

### **Konsumentenorganisationen**

- |     |   |             |
|-----|---|-------------|
| 39. | Associazione consumatrici della Svizzera Italiana | <b>ACSI</b> |
| 40. | Fédération romande des consommateurs              | <b>FRC</b>  |
| 41. | Konsumentenforum Schweiz                          | <b>KF</b>   |
| 42. | Stiftung für Konsumentenschutz                    | <b>SKS</b>  |

### **Eidg. Beauftragte und Kommissionen**

- |     |  |                    |
|-----|--|--------------------|
| 43. | Eidg. Datenschutz- und Öffentlichkeitsbeauftragter                               | <b>EDÖB</b>        |
| 44. | Eidg. Kommission für Konsumentenfragen<br>Commission fédérale de la consommation | <b>EKK<br/>CFC</b> |
| 44. | Wettbewerbskommission  | <b>WEKO</b>        |

**Übrige interessierte Kreise**

**Autres organisations et milieux intéressés**

**Altre organizzazioni e cerchie interessate**

46.	Bär & Karrer Rechtsanwälte, Zürich (RA M. Bernasconi und RA M. Noth)	<b>B&amp;K/Noth B&amp;K/Bernasconi</b>
47.	Centre patronal, Paudex	<b>CP</b>
48.	Chambre Vaudoise des Arts et Métiers	<b>ChaVAM</b>
49.	Comité International Olympique	<b>CIO</b>
50.	Coop	<b>Coop</b>
51.	Expo + Event Swiss Association	<b>Expo+Event</b>
52.	Fédération Internationale de Football Association	<b>FIFA</b>
53.	Fédération Internationale des Sociétés d’Aviron	<b>FISA</b>
54.	Fédération Romande de publicité & de communication	<b>FRP</b>
55.	Foederation der Schweizerischen Nahrungsmittelindustrie	<b>FIAL</b>
56.	Hotellerie Suisse	<b>hotelleriesuisse</b>
57.	Institut de hautes études en administration publique	<b>IDHEAP</b>
58.	Interessengemeinschaft elektronische Medien	<b>IGEM</b>
59.	Fédération internationale de tir à l’arc	<b>FITA</b>
60.	International ICE Hockey Federation	<b>IIHF</b>
61.	Licensing Executives Society	<b>LES</b>
62.	Migros-Genossenschafts-Bund	<b>Migros</b>
63.	Paleo Festival Nyon	<b>Paleo</b>
64.	Presse Suisse, Association de la presse suisse romande	<b>Presse Suisse</b>
65.	Schweizer Forum für Kommunikationsrecht	<b>SFK</b>
66.	Schweizer Tourismus-Verband	<b>STV</b>
67.	Schweizer Werbe-Auftraggeberverband	<b>SWA</b>

68.	Schweizer Werbung	<b>SW</b>
69.	Schweizerischer Fussballverband	<b>SFV</b>
70.	Schweizerischer Verband der Innendekorateure, des Möbelfachhandels und der Sattler	<b>interieursuisse</b>
71.	Schweizerische Vereinigung zum Schutz des Geistigen Eigentums	<b>AIPPI</b>
72.	Schweizerische Vereinigung für Wettbewerbsrecht	<b>asas</b>
73.	SP-Quartierverein Horburg/Kleinhüningen, Basel	<b>SP Quartierverein</b>
74.	Stadt Winterthur	<b>Winterthur</b>
75.	Swiss Olympic Association	<b>SOA</b>
76.	Swiss Retail Federation	<b>Swiss Retail</b>
77.	Troller Hitz Troller & Partner	<b>THT/Müller</b>
78.	UEFA	<b>UEFA</b>
79.	Universität Zürich, Rechtswissenschaftliches Institut	<b>Uni ZH</b>
80.	Verband der beim Europäischen Patentamt eingetragenen freiberuflichen schweizerischen Patentanwälte	<b>VESPA</b>
81.	Verband für Hotellerie und Restauration	<b>GastroSuisse</b>
82.	Verband Schweizerischer Patent- und Markenanwälte	<b>vsp</b>
83.	Verband Schweizer Presse	<b>Schweizer Presse</b>
84.	Verband Schweizerischer Werbegesellschaften	<b>VSW</b>
85.	Verein IG Sponsoring	<b>IG Sponsoring</b>
86.	Verein Züri-Event	<b>Züri-Event</b>
87.	Walder Wyss & Partner Rechtsanwälte / MME Meyer Müller Eckert Partner Rechtsanwälte	<b>WW&amp;P/Streuli +Wirth</b>
88.	Wenger Plattner, Rechtsanwälte, Dr. Stephan Netzle	<b>WP/Netzle</b>