

Zeitschrift: Schweizer Ingenieur und Architekt
Herausgeber: Verlags-AG der akademischen technischen Vereine
Band: 116 (1998)
Heft: 36

Sonstiges

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 16.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Rechtsfragen

Werbung: ein geschütztes Recht

Was heisst unlautere Werbung? (3. Teil)

Die meisten Kantone kennen keine kantonalen Regelungen bezüglich Werbung durch Architekten oder Ingenieure. Für Planer in diesen Kantonen gilt demnach der Grundsatz, dass sie gestützt auf die Handels- und Gewerbefreiheit grundsätzlich frei sind, Werbung zu machen. Einschränkungen ergeben sich lediglich aus dem Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) und - falls ein Planer Mitglied des SIA ist - aus der vereinsrechtlichen Ordnung SIA 154. In ihren Grundzügen decken sich die Bestimmungen dieser Ordnung mit den Anforderungen des UWG, weshalb im folgenden dieses Gesetz näher vorgestellt wird.

Das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

Das UWG bezweckt, den lautereren und unverfälschten Wettbewerb im Interesse aller Beteiligten zu gewährleisten (Art. 1). Es setzt also Wettbewerb voraus und will diesen bestehenden (wirtschaftlichen) Wettbewerb schützen, ihn in «richtige» Bahnen lenken. Im Unterschied dazu befasst sich das Kartellgesetz mit der Frage, wieviel Wettbewerb in einer Volkswirtschaft oder einer Branche gesichert werden muss.

Das UWG erklärt als unlauter und widerrechtlich «jedes täuschende oder in anderer Weise gegen den Grundsatz von Treu und Glauben verstossende Verhalten oder Geschäftsgebaren, welches das Verhältnis zwischen den Mitbewerbern oder zwischen Anbietern und Abnehmern beeinflusst» (Art. 2). Der Anwendungsbereich des Gesetzes ist aufgrund dieser Grundsätze sehr weit. Dazu ein Beispiel: Am 24.6.1949 entschied das Obergericht des Kantons Bern, dass derjenige, der bei einem Architekturwettbewerb dem Preisgericht durch konkludentes Verhalten vor-täuscht, er habe ein Projekt alleine verfasst, und dadurch das Projekt begünstigen will¹, unlauteren Wettbewerb begehe. Er kann damit straf- und zivilrechtlich belangt werden.

Das UWG befasst sich insbesondere in seinem Artikel 3 explizit auch mit unlauteren Werbemethoden. Unzulässig sind gemäss diesem Art. 3 eine ganze Reihe von (Werbe-)Verhaltensweisen, von denen zur

Illustration nachstehend einige zitiert sind. Unlauter handelt insbesondere, wer:

- andere, ihre Waren, Werke, Leistungen, deren Preise oder ihre Geschäftsverhältnisse durch unrichtige, irreführende oder unnötig verletzend Äusserungen herabsetzt;

- über sich, seine Firma, seine Geschäftsbezeichnung, seine Waren, Werke oder Leistungen (vgl. dazu den oben angeführten Fall «Architekturwettbewerb»), 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;

- unzutreffende Titel oder Berufsbezeichnungen verwendet, die geeignet sind, den Anschein besonderer Auszeichnungen oder Fähigkeiten zu erwecken;

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

- 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;

- ausgewählte Waren, Werke oder Leistungen wiederholt unter Einstandspreisen anbietet, diese Angebote in der Werbung besonders hervorhebt und damit den Kunden über die eigene oder die Leistungsfähigkeit von Mitbewerbern täuscht; Täuschung wird vermutet, wenn der Verkaufspreis unter dem Einstandspreis vergleichbarer Bezüge gleichartiger Waren, Werke oder Leistungen liegt; weist der Beklagte den tatsächlichen Einstandspreis nach, so ist dieser für die Beurteilung massgebend;

- den Kunden durch Zugaben über den tatsächlichen Wert des Angebots täuscht;

- den Kunden durch besonders aggressive Verkaufsmethoden in seiner Entscheidungsfreiheit beeinträchtigt;

- die Beschaffenheit, die Menge, den Verwendungszweck, den Nutzen oder die Ge-

fährlichkeit von Waren, Werken oder Leistungen verschleiert und dadurch den Kunden täuscht.

Wie sieht die Praxis aus?

Der Vergleich der vorstehenden Palette mit dem in der Praxis zu beobachtenden (Werbe-)Verhalten bestimmter Ingenieure und Architekten lässt vermuten, dass da und dort unlauterer Wettbewerb stattfindet. Klagen sind allerdings relativ selten. Man scheut das Prozessrisiko oder will den geliebt-gehassten Konkurrenten nicht ans Schienbein treten. Gerade das Prozessrisiko ist tatsächlich nicht zu unterschätzen, denn die vorstehend zitierten Bestimmungen sind relativ generell formuliert, weshalb - erst recht aufgrund der spärlichen Rechtsprechung - der Ausgang eines Verfahrens kaum vorhergesagt werden kann.

Ist beispielsweise ein Inserat, in welchem jemand seine Leistungen zu «50% des SIA-Tarifes» anbietet, unlauter im Sinne des UWG? Ich neige dazu, diese Frage zu bejahen. Erstens weil es sich bei den vom SIA herausgegebenen Honorierungsgrundlagen nicht um Tarife handelt; zweitens weil die vom SIA herausgegebene Honorarformel erheblichen individuellen Spielraum offen lässt, weshalb auch diesbezüglich nicht von einem fixierten Tarif gesprochen werden kann und damit für den Konsumenten jegliche Vergleichsmöglichkeit fehlt; drittens, weil der Inserent nicht angibt, für welche Leistungen er lediglich 50% des «SIA-Tarifes» verlangen werde und ein Vergleich seines Angebotes mit andern auch aus diesem Grund nicht möglich ist. Schliesslich wäre auch zu fragen, ob der Inserent über das Ausbildungsniveau verfügt, welches SIA-Mitglieder aufweisen, mit denen er sich vergleicht. Insgesamt gesehen besteht also durchaus eine bestimmte Wahrscheinlichkeit, dass ein solches Inserat als unlauter qualifiziert werden könnte.

Im Zusammenhang mit solchem und anderem Werbeverhalten stellt sich oft die Frage, wie dagegen vorgegangen werden, wie also dafür gesorgt werden kann (bzw. könnte), dass in der Werbung lauter gehandelt wird. Dazu der nächste Artikel, der sich anhand von praktischen Beispielen mit dieser Frage befasst und die Artikelreihe abschliessen wird.

Peter Rechsteiner, Fürsprecher, Solothurn

¹Zitat aus: M. Wernli, I. Romy, E. Wollmann Gauthier: UWG: Gesetz, Materialien, Rechtsprechung. Hrsg. F. Dessemontet, Lausanne 1989, Seite 221.