

Liber
Amicorum
Anne Petitpierre-Sauvain

Economie Environnement Ethique

De la responsabilité sociale
et sociétale

Edité par
Rita Trigo Trindade
Henry Peter
Christian Bovet

Tendenzen im Recht gegen den unlauteren Wettbewerb

PETER JUNG*

Die Herausgeber der Festschrift für *Anne Petitpierre-Sauvain* haben knappe und eher programmatische Beiträge ohne grösseren Fussnotenapparat angeregt. Im vorgegebenen Rahmen möchte der folgende Beitrag daher lediglich kurz auf drei aktuelle Tendenzen im Schweizer Recht gegen den unlauteren Wettbewerb hinweisen und sich dabei zugleich kritisch mit einigen Regelungsvorschlägen auseinandersetzen, die der Bundesrat im Zusammenhang mit der von ihm angestossenen UWG-Revision am 6. Juni 2008 in die Vernehmlassung gegeben hat¹.

I. Bedeutungszuwachs des Konsumentenschutzes

In der Wahrnehmung des Gesetzgebers und der Öffentlichkeit wird das UWG zunehmend zu einem Gesetz, das die Konsumenten unmittelbar vor einer unsachlichen Beeinflussung, Irreführung oder Belästigung schützen soll. So ist der Konsumentenschutz auch ein zentrales Anliegen der aktuell geplanten UWG-Revision. Diese Entwicklung ist umso erstaunlicher als das Schweizer Lauterkeitsrecht im Gegensatz zum Recht der Europäischen Gemeinschaft oder zum Recht einzelner anderer europäischer Staaten keine konsumentenschutzrechtliche Tradition aufweisen kann. Auch das aktuell geltende UWG soll nach Art. 1 lediglich den lautereren und unverfälschten *Wettbewerb* im Interesse *aller* Beteiligten gewährleisten. Die Formulierung eines primär objektiven Schutzziels bedeutet zwar nicht, dass damit auch ein zumindest reflexartiger subjektiver Schutz der am Wettbewerbsgeschehen wirtschaftlich interessierten und nach Art. 9 f. UWG auch aktivlegitimierten Personen ausgeschlossen wäre. Zu diesen Personen und Aktivlegitimierten gehören aber nicht nur die Konsumenten², sondern auch andere Personen auf der Marktgegenseite sowie die Mitbewerber³ und die vom Wettbewerbsgeschehen mittelbar

* Ordinarius für Privatrecht an der Universität Basel.

¹ Siehe dazu auch SECO, Erläuternder Bericht zur geplanten Änderung des Bundesgesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) vom 21. 5. 2008, 1 ff.; der Bericht über das Ergebnis der Vernehmlassung ist abrufbar unter <http://www.news-service.admin.ch/NSBSubscriber/message/attachments/14595.pdf>.

² Zu eng daher etwa die Botschaft zum UWG vom 18. 5. 1983, BBl 1983 II, 1009, 1058.

³ Das UWG spricht in Art. 2 und 7 nicht vom Konkurrenten, sondern vom Mitbewerber.

Betroffenen⁴ (sog. Schutzzwecktrias bzw. Dreidimensionalität des Lauterkeitsrechts). Die Konsumenten bilden lediglich die stärkste und rechtspolitisch bedeutsamste Teilgruppe der Marktgegenseite. Auch der Umstand, dass Konsumenten typischerweise nicht über die dem konkreten Geschäft angemessene geschäftliche Erfahrung, Gewandtheit und Aufmerksamkeit verfügen, ist im Lauterkeitsrecht weder aus Gründen ihres individuellen Schutzes noch generell von Bedeutung. Der Empfängerhorizont des Durchschnittskonsumenten ist nur dann zu ermitteln, wenn es etwa zur Beurteilung von Irreführungs- oder Verwechslungsgefahren auf die Auffassung der angesprochenen Verkehrskreise ankommt und sich die Wettbewerbshandlung ausschliesslich oder ganz überwiegend an den Konsumenten generell und damit weder an ein Fachpublikum noch an bestimmte – zumeist besonders schutzwürdige – Konsumentengruppen (z. B. Kinder, Jugendliche, Ausländer, alte Menschen) richtet.

Obwohl daher zumindest der Gesetzestext des UWG überhaupt nicht von den Konsumenten handeln sollte, erwähnt er diese doch an einigen (bislang wenigen) Stellen direkt (Art. 3 lit. n, Art. 16 Abs. 1, Art. 27 Abs. 2) oder indirekt (Art. 3 lit. k bis lit. m), wobei die Vorschriften keinen einheitlichen Konsumentenbegriff zugrunde legen⁵. Die damit verbundene Beschränkung des subjektiven Anwendungsbereichs des UWG ist problematisch. Es droht nicht nur die formale Zweiteilung des UWG in einerseits generell und andererseits nur im Verhältnis zu Konsumenten anwendbare Normen. Die Zweiteilung und eine gesonderte Berücksichtigung von Konsumenteninteressen sind auch inhaltlich nicht gerechtfertigt, da es ganz im Sinne von Art. 1 UWG nur einen einheitlichen Schutz der Lauterkeit und der Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs im kaum zu trennenden Interesse aller Beteiligten geben sollte. Als abschreckendes Beispiel mag insoweit das sekundäre EG-Lauterkeitsrecht dienen, das – befördert durch die Arbeitsteilung und Rivalität in der EU-Kommission⁶ – seit 2005/6 unterschiedliche Regelungen zum Schutz von Verbrauchern⁷ und

⁴ Oft wird dieser Personenkreis zu weitgehend als Allgemeinheit bezeichnet (vgl. etwa die Botschaft zum UWG vom 18. 5. 1983, BBl 1983 II, 1009, 1058).

⁵ Zwar wird generell auf den fehlenden Bezug zu einer beruflichen oder gewerblichen Tätigkeit abgestellt, doch ist im Recht der Preisbekanntgabe (Art. 16 Abs. 1 und Art. 27 Abs. 2 UWG, PBV) die generell auf Personen abstellende Definition von Art. 2 Abs. 2 PBV massgeblich, während im Recht des Konsumkreditvertrags die auf natürliche Personen beschränkte Begriffsdefinition von Art. 3 KKG zur Anwendung gelangt.

⁶ Krit. zur Rivalität zwischen der GD Binnenmarkt und Dienstleistungen sowie der GD Gesundheit und Verbraucher etwa MÄSCH G., *Europäisches Lauterkeitsrecht – von Gesetzen und Würsten*, EuR 2005, 625, 640 f. Die Ursache des Gegensatzes zwischen den Generaldirektionen ist aber weniger «kleinräumerische Kirchturmpolitik» als vielmehr eine rechtspolitisch unterschiedliche Zielsetzung.

⁷ Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG des Rates, der Richtlinien 97/7/EG, 98/27/EG und 2002/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates, ABl. L 149 vom 11. 6. 2005, 22 ff.

von Unternehmern⁸ kennt, die nur unzureichend aufeinander abgestimmt wurden.

Das UWG wird zudem immer mehr zu einem Vehikel, mit dem anderweit nicht durchsetzbare Anliegen des Konsumentenschutzes vermeintlich leichter verwirklicht werden können. So wurden neben der bereits vom Bundesrat vorgeschlagenen Verschärfung der AGB-Kontrolle (Art. 8 VE-UWG) im Vernehmlassungsverfahren noch weitergehende Vorschläge im Interesse des Konsumentenschutzes gemacht⁹. Unter teilweiser Bezugnahme auf die seit längerem hängige Motion Sommaruga¹⁰ wurde die Schaffung von strafbewehrten Sondertatbeständen betreffend die Verschleierung der Identität bzw. der Leistungsbedingungen im Fernabsatz (Art. 3 lit. b^{bis}), die Nichteinhaltung von besonderen Informationspflichten im elektronischen Geschäftsverkehr (Art. 6a), die Zustellung unadressierter Werbesendungen gegen den erkennbaren Wunsch des Empfängers (Art. 3 lit. p) und betrügerische Gewinnversprechen (Art. 3 lit. q) angeregt.

Der Bundesgesetzgeber ist zwar generell zum Schutz der Konsumentinnen und Konsumenten (Art. 97 Abs. 1 BV) sowie speziell im UWG zur Gleichstellung der Konsumentenorganisationen mit den Berufs- und Wirtschaftsverbänden (Art. 97 Abs. 2 BV) verpflichtet, doch ist er hierdurch nicht gezwungen, die konsumentenschutzrechtlichen Regelungen gerade im UWG zu verorten. Berechtigte Konsumentenschutzanliegen gehören daher nicht in das UWG, sondern in ein gesondertes Konsumentenschutzgesetz oder am besten in das OR.

Ein Beispiel für die unglückliche Platzierung einer im Wesentlichen dem Konsumentenschutz dienenden Norm bildet Art. 8 UWG. Die Tatsache, dass die Verwendung von AGB nach der geltenden Positionierung und Fassung der Vorschrift nur im Falle ihrer Qualifikation als wettbewerbsrelevante Handlung sowie ihrer Eignung zur Irreführung als unlauter qualifiziert werden kann und die Unwirksamkeit solcher AGB teilweise immer noch bestritten wird, ist von Vertrags- und Konsumentenschutzrechtlern schon häufig mit Recht kritisiert worden. Das geltende Gesetzesrecht und die an der Unwirksamkeitsfolge zweifelnde Lehrmeinung befinden sich jedoch vollkommen im Einklang mit der Logik des Lauterkeitsrechts. Dort geht es nämlich anders als im Vertrags- und Konsumentenschutzrecht nicht unmittelbar um den individuellen Schutz eines Vertragspartners vor einer grob unausgewogenen Vertragsgestaltung, sondern um den kollektiven Schutz der Marktgegenseite vor

⁸ Richtlinie 2006/114/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. Dezember 2006 über irreführende und vergleichende Werbung (kodifizierte Fassung), ABl. L 376 vom 27. 12. 2006, 21 ff.

⁹ Zusammenfassend Ziff. 3.9 des Berichts über das Ergebnis des Vernehmlassungsverfahrens (Fn. 1).

¹⁰ Initiative Simonetta Sommaruga «Verbesserung des Konsumentenschutzes. Fernabsatz und Gewährleistung» (05.458), eingereicht im Ständerat am 15. 12. 2005 und dort behandelt am 13. 11. 2006 und 14. 4. 2008 (RK-SR) sowie am 2. 6. 2008 (SR).

wettbewerbsrelevanten Irreführungen, weil dies in einer klassisch geschäftsmoralischen Perspektive der Sicherung der Wahrheit und Klarheit im Auftreten am Markt und in einer funktionalen Perspektive der sachgerechten Entscheidung der als neutrale Schiedsrichter fungierenden Vertreter auf der Marktgegenseite dient. Eine inhaltlich und systematisch befriedigende Lösung kann daher nur *de lege ferenda* durch eine Herauslösung der Vorschrift aus dem UWG erreicht werden.

II. Bedeutungszuwachs des Straf- und Verwaltungsrechts

Das aus dem Delikts- und Persönlichkeitsrecht entstandene Lauterkeitsrecht ist im Kern privatrechtlicher Natur. Dennoch gewinnen das Straf- und Verwaltungsrecht an materieller und verfahrensmässiger Bedeutung. Gerade auch die aktuell geplante Revision des UWG¹¹ sieht die Schaffung von strafbewehrten Spezialtatbeständen betreffend Angebote für Registereinträge (Art. 3a VE-UWG) und Schneeballsysteme (Art. 3b VE-UWG) sowie die Ausdehnung der öffentlich-rechtlichen Preisbekanntgabepflicht auf grundsätzlich alle Dienstleistungen (Art. 16 VE-UWG) vor. Ferner soll es zu einer Ausweitung des Klagerichts des Bundes und damit zu einer ergänzenden staatlichen Durchsetzung des Lauterkeitsrechts im öffentlichen Interesse kommen (Art. 10 Abs. 3-5 VE-UWG).

Die zunehmende Erfassung unlauteren Verhaltens durch strafbewehrte Sondertatbestände trägt zwar dem verbreiteten Glauben Rechnung, dass ein trotz zivilrechtlicher Sanktionierungsmöglichkeiten anhaltendes und weit verbreitetes Fehlverhalten am wirksamsten mit strafrechtlichen Sanktionen unterbunden werden kann. Die Schaffung von Sondertatbeständen hat jedoch auch Nachteile. So wirft zunächst jeder auf den ersten Blick unschädliche Sondertatbestand die Frage seiner etwaigen Sperrwirkung gegenüber der subsidiären Generalklausel und seines Verhältnisses zu den anderen Sondertatbeständen auf. Mit der engen Fassung der Tatbestände sind zudem nicht selten ungegerechtfertigte Differenzierungen verbunden. So ist beispielsweise die geplante Vorschrift zum sog. Adressbuchswindel (Art. 3a VE-UWG) auf Eintragungen in Verzeichnisse und Register beschränkt, obwohl entsprechende Praktiken durchaus auch in anderen Bereichen anzutreffen sind. Insoweit muss man dann zumindest im Strafrecht, wo sich im Gegensatz zum Zivilrecht eine analoge Anwendung verbietet, weiterhin – etwa bei Angeboten für ein Zeitungs-

¹¹ Siehe dazu die Nachweise in Fn. 1.

inserat – auf das Arsenal des aktuellen Rechts zurückgreifen, um Ausweichbewegungen zu verhindern¹².

Auch mit dem die Schneeballsysteme betreffenden Revisionsvorschlag (Art. 3b VE-UWG) verbinden sich aufgrund der Strafbewehrung und der seit jeher schwierigen Abgrenzung zu den legalen Praktiken des Multi-Level-Marketing regelungstechnische Probleme. Nach geltendem Recht handelt es sich um ein dem Lotterieverbot unterliegendes Schneeballsystem, wenn die Lieferung von Waren, die Ausrichtung von Prämien oder andere Leistungen zu Bedingungen in Aussicht gestellt werden, die für die Gegenpartei des Veranstalters nur dann einen Vorteil bedeuten, wenn es ihr gelingt, weitere Personen zum Abschluss gleicher Geschäfte zu veranlassen (Art. 43 Ziff. 1 LV). Art. 3b VE-UWG verlangt demgegenüber im Anschluss an einen 2004 sistierten Vorschlag nur noch ein Anwerben anderer Personen und konkretisiert den Tatbestand durch eine Vermutungsregel in Abs. 2. Diese Vermutungsregel setzt sich zusammen aus einem festen Begriffs- und mehreren Typenmerkmalen, von denen mindestens zwei vorliegen müssen. Problematisch ist hier zunächst das stets vorausgesetzte Begriffsmerkmal der schnellen und unkontrollierbaren Erhöhung der Teilnehmerzahl. Denn dieses ist bei einigen Schneeballsystemen, bei denen alle Teilnehmer mit dem Initiator persönlich kontrahieren müssen, gerade nicht gegeben. Was die zusätzlichen mindestens zwei Typusmerkmale anbetrifft, so sind sie teilweise durch neue oder unbestimmte Begriffe (z. B. Eintrittsinvestition, unklare Struktur des Systems) gekennzeichnet.

Bei Vorliegen des Begriffs- und der zwei zusätzlichen Typusmerkmale wird ein unlauteres Schneeballsystem allerdings lediglich vermutet. Umgekehrt kann es auch vorliegen, wenn nur eines oder keines der Kriterien gegeben ist und ausnahmsweise einmal dennoch der allgemeine Tatbestand von Abs. 1 erfüllt sein sollte. Die Struktur und die Formulierung von Art. 3b VE-UWG sorgen für Rechtsunsicherheit und werfen die Frage nach der Vereinbarkeit der Vorschrift mit dem strafrechtlichen Bestimmtheitsgebot auf. Strafbegründende oder strafschärfende widerlegliche Vermutungsregeln sind dem Strafrecht grundsätzlich fremd. Lediglich bei der Ehrverletzung nach Art. 173 StGB kennt das Kernstrafrecht eine Beweislastumkehr. Die Täuschungsvermutung beim Angebot unter Einstandspreis in Art. 3 lit. f UWG gilt hingegen nur für das Privat- und nicht auch für das Strafrecht. Zugunsten der angestrebten Vermutungsregelung könnte man daher allenfalls ins Feld führen, dass die Möglichkeit zu ihrer Widerlegung dem Täter zugute käme und eine Abweichung vom Legalitätsprinzip zugunsten des Täters immer möglich wäre.

¹² Zur Verfügung stehen neben dem Betrugstatbestand Art. 3 lit. b (Irreführung), Art. 3 lit. d (Verwechslungsgefahr), Art. 3 lit. e (anlehrender Vergleich, Rufausbeutung), Art. 3 lit. h (besonders aggressive Verkaufsmethoden) und Art. 3 lit. o (Massenwerbung) sowie die nicht strafbewehrte Generalklausel in Art. 2 UWG.

III. Bedeutungszuwachs wettbewerbsfremder Allgemeininteressen

Der Schutz wettbewerbsfremder Allgemeininteressen wie etwa der Schutz der Gesundheit, Umwelt, Sozialstaatlichkeit oder Versorgungssicherheit gehört herkömmlich nicht zu den Aufgaben des Lauterkeitsrechts. Interessen der Allgemeinheit werden nur reflexartig und insoweit geschützt, als sie sich mit den objektiven Zielen eines lautereren und unverfälschten Wettbewerbs oder mit den berücksichtigungsfähigen Interessen der am Wettbewerb Beteiligten decken. In letzter Zeit lässt sich jedoch auch insoweit eine Trendwende erkennen. Eine zunehmende Bedeutung erlangen Allgemeininteressen zunächst über die grundrechtlichen Vorgaben der Bundesverfassung (Art. 35 Abs. 2 und 3 BV) und der EMRK. Die Werbefreiheit wird zudem immer mehr durch Werbeverbote oder Werbebeschränkungen eingeengt, die diversen politischen Lenkungsanliegen dienen sollen¹³. Es geht hier nicht mehr nur um Einschränkungen der (Publikums-)Werbung für Arzneimittel¹⁴, Tabakerzeugnisse¹⁵ und Alkoholika¹⁶ oder um die Unterbindung rassistischer und sexistischer Werbung¹⁷, sondern um die Einflussnahme z. B. auf das Geschlechter¹⁸, Ess-¹⁹ und Autofahrverhalten²⁰. In dieser Logik kann die Erkenntnis, dass der durch Werbung vermeintlich gesteigerte Konsum von Waren und Dienstleistungen immer umweltschädlich ist und häufig die Wahrscheinlichkeit eines früheren durch Unfall oder Krankheit bedingten Todes erhöht, zu immer neuen gesetzgeberischen Schritten führen²¹.

¹³ Dazu etwa SCHWENNINGER M., *Werbe- und Verkaufsmethoden*, in: «Schweizerisches und europäisches Wettbewerbsrecht», T. GEISER, P. KRAUSKOPF, P. MÜNCH (Hrsg.), Basel, Genf, München (Helbing & Lichtenhahn) 2005, N 5.10 mit Kritik an BGE 128 I 295 («Genfer Tabak- und Alkoholwerbung»).

¹⁴ BGE 123 I 201, 205 E. 4.

¹⁵ BGE 118 Ib 356, 363 E. 4 d («Camel-Trophy Uhren»).

¹⁶ BGE 128 I 295, 308 ff. E. 5 («Genfer Tabak- und Alkoholwerbung»).

¹⁷ Siehe dazu etwa § 4 Abs. 3 der PlakatVO-BS: «Die Konzessionärin oder der Konzessionär ist verpflichtet, bei Hinweisen auf gemäss § 7 unzulässige Plakatinhalte die fraglichen Plakate der zuständigen Behörde vorab vorzulegen. Die Konzessionärin oder der Konzessionär sorgt für Betriebsabläufe, die eine Vorlage insbesondere von möglicherweise rassistischen oder Geschlechter diskriminierenden Plakatinhalten sicherstellen.».

¹⁸ So fasst die EU-Kommission z. B. eine Verschärfung von Art. 3e Abs. 1 lit. c ii) RL 89/552/EWG i. d. F. der RL 2007/65/EG (Verbot einer die Diskriminierung fördernden audiovisuellen Werbung) ins Auge (Klemens statt Klementine!).

¹⁹ Siehe z. B. Art. 3e Abs. 1 lit. g und Abs. 2 RL 89/552/EWG i. d. F. der RL 2007/65/EG (Slow statt Fast Food!).

²⁰ So fasst die EU-Kommission z. B. eine Verschärfung der Autowerbe-RL 99/94/EG ins Auge (Verringerung von Verbrauch und CO₂-Ausstoss statt Fahrvergnügen!).

²¹ Art. 3e Abs. 1 lit. c iii) und iiiii) RL 89/552/EWG i. d. F. der RL 2007/65/EG enthalten insoweit bereits generalklauselartige Ansatzpunkte, indem sie eine audiovisuelle Werbung, die gesundheits- und in hohem Masse umweltschädliche Verhaltensweisen fördert, verbieten.

Angesichts der Tatsache, dass Werbemassnahmen zwar Einfluss auf Marktanteile und Substitution haben können, ihre verhaltenssteuernde Wirkung im Übrigen aber eher gering einzuschätzen ist, sollte sich der schweizerische Gesetzgeber jedoch bei derart paternalistischen Werbebeschränkungen Zurückhaltung auferlegen. Dies gilt insbesondere für medienspezifische Beschränkungen, die den Wettbewerb der verschiedenen Medien auf dem Werbemarkt verfälschen.

Mit der im Zuge der UWG-Revision geplanten Ausweitung der Klageberechtigung des Bundes (Art. 10 Abs. 3 VE-UWG) wird der wachsenden Bedeutung öffentlicher Interessen auch verfahrensmässig Rechnung getragen. Der Bund soll künftig nämlich auch dann klagen und Strafantrag stellen können, wenn Kollektivinteressen bedroht oder verletzt sind. In diesem Zusammenhang stellt sich allerdings nicht nur die Frage, ob die zivilrechtliche Prozessführung zu den Aufgaben des Bundes gehört und ein derart weit reichendes Klagerecht des Bundes neben dem der Wirtschafts- und Konsumentenschutzverbände erforderlich ist. Es ist vor allem bedenklich, dass die Aktivlegitimation des Bundes nach dem Wortlaut von Art. 10 Abs. 3 VE-UWG nicht in vollem Umfang der Nachprüfung durch den Richter unterliegt, sondern nach wie vor vom Ermessen des Bundes abhängig sein soll (« wenn er es ... als nötig erachtet »)²².

Der Bundesrat soll künftig nach Art. 10 Abs. 4 VE-UWG auch die Befugnis erhalten, zum Schutz des öffentlichen Interesses die Öffentlichkeit über unlautere Verhaltensweisen zu informieren und dabei die entsprechenden Firmen zu nennen. Die Vorschrift ist grundsätzlich zu begrüßen. Die Feststellung des Verstosses in einem Urteil ist nicht zu verlangen, da diese zu spät erfolgen würde und es bei der Information der Öffentlichkeit um eine Präventivmassnahme geht. Die Vorschrift ist aber unklar bzw. zu eng gefasst. Der Jurist versteht unter einer Firma entgegen der Umgangssprache den Handelsnamen eines Unternehmensträgers. Wenn das der Bundesrat gemeint hat, dann ist das zu eng, da nicht jeder gegen das UWG Verstossende eine Firma hat und eine Firma auch nicht immer zur Identifikation des Unternehmensträgers durch ein breites Publikum geeignet ist. Hat der Bundesrat mit der Firma das Unternehmen bzw. seinen Träger als Rechtssubjekt gemeint, dann wäre das ebenfalls zu eng, da es auch nicht unternehmenstragende Verletzer gibt. Man müsste also entweder neben der Firma auch noch andere identifizierende Angaben wie Ge-

²² Die gebotene Trennung zwischen der Aktivlegitimation, die an objektive Kriterien und eine volle Überprüfung durch den Richter gebunden ist, und ihrer Ausübung durch Klage, die in das durch öffentlich-rechtliche Vorschriften mehr oder weniger gebundene Ermessen des Bundes als zivilprozessualer Kläger gestellt ist, hat übrigens noch der ursprüngliche Vorschlag für ein Klagerecht des Bundes vorgekommen (Art. 11 UWG-E 1983: «... so kann der Bund ... klagen, soweit das öffentliche Interesse ... dies erfordert.»).

schäftsbezeichnungen oder bürgerliche Namen zulassen oder die Vorschrift am besten allgemeiner formulieren²³.

²³ Die geplante Vorschrift könnte die «Nennung des Urhebers der Verletzung» vorsehen.