

## Zürcher Studien zum Privatrecht

---

Herausgegeben im Auftrag der Rechtswissenschaftlichen Fakultät der Universität Zürich  
von P. Breitschmid, A. Büchler, H. C. von der Crone, P. Forstmoser, R. Hilty, H. Honsell,  
C. Huguenin, P. Oberhammer, W. Ott, W. Portmann, H. Rey, H.-M. Riemer, A. K. Schnyder,  
H. U. Vogt, R. H. Weber, R. Zäch und D. Zobl

---

Eva Bengtsson-Bänziger

# Der Konsumentenboykott im Wettbewerb

Schulthess § 2008

---

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	III
Inhaltsübersicht .....	VII
Inhaltsverzeichnis .....	IX
Abkürzungsverzeichnis .....	XIX
Literaturverzeichnis .....	XXIII

## ERSTER TEIL: GRUNDLAGEN ..... 1

<b>§ 1 Historischer Überblick.....</b>	<b>3</b>
I. Der Boykott als alte Erscheinung .....	3
II. Ursprung des Boykottbegriffs.....	4
III. Der Boykott als Klassenkampf .....	5
IV. Boykotte in der Schweiz .....	6
<b>§ 2 Boykotte neuerer Zeit .....</b>	<b>9</b>
I. Jüngste Beispiele.....	9
A. Shell-Boykott „Brent Spar“ .....	9
1. Ablauf .....	9
2. Ergebnis .....	10
B. „Mururoa-Boykott“ .....	10
1. Ablauf .....	10
2. Ergebnis .....	10
C. „Mohammed-Boykott“ .....	11
1. Ablauf .....	11
2. Ergebnis .....	11
II. Besondere Merkmale .....	12
A. Gewandeltes Erscheinungsbild .....	12
B. Zahlreiche Erscheinungsformen .....	12
C. Schwierige persönliche Zuordnung .....	12
D. Wirtschaftliche Auswirkungen .....	13
III. Der Boykott als künftige Erscheinung.....	14
<b>§ 3 Begriffsbestimmung .....</b>	<b>15</b>
I. Definition des Boykotts .....	15
A. Vorbemerkung .....	15
B. Abgrenzung zur Ächtung .....	15
C. Boykott als Strafaktion?.....	16
D. Definition nach Bundesgericht .....	16
1. Meidung .....	16
2. Organisiertheit .....	17

3.	Gewerbetreibende .....	18
4.	Offene Zweckbestimmung.....	18
E.	Weitere Merkmale des Boykotts.....	18
1.	Dreiparteienverhältnis.....	19
a.	Boykottbeteiligte .....	19
b.	Funktionelle Selbständigkeit .....	19
c.	Abgrenzung gegenüber boykottähnlichen Massnahmen.....	20
2.	Kampfcharakter .....	21
3.	Bestimmtheit des Boykottgegners .....	21
4.	Zweistufigkeit des Boykotts .....	21
F.	Fazit .....	22
II.	Arten des Boykotts.....	22
A.	Unterteilung in Boykottgruppen .....	22
1.	Nach dem Urheber .....	22
2.	Nach dem angestrebten Boykottziel .....	23
3.	Nach dem Angriffsobjekt.....	24
4.	Nach dem Boykottmittel.....	24
5.	Nach der Ursache.....	25
B.	Der Konsumentenboykott im Besonderen .....	25
1.	Funktioneller Konsumentenbegriff.....	25
2.	Funktioneller Boykottbegriff .....	26
3.	Auch Nicht-Konsumenten als Aufrufer.....	27
4.	Offene Zweckbestimmung.....	27
5.	Definition .....	28
C.	Abgrenzung wettbewerblicher/nicht-wettbewerblicher Konsumentenboykott .....	28
1.	Wettbewerblicher Konsumentenboykott .....	28
2.	Nicht-wettbewerblicher Konsumentenboykott .....	29
3.	Zwingende Wettbewerbsabsicht der Aufrufer? .....	29
4.	Abgrenzung des ideellen Boykotts .....	31
III.	Begrenzung des Themenbereichs .....	31
A.	Nach Auswirkung .....	32
B.	Nach Kampfmittel.....	32

## **ZWEITER TEIL: DER BOYKOTTAUFRUF IN ABGRENZUNG ZU ÄHNLICHEN ÄUSSERUNGEN IN DER ÖFFENTLICHKEIT ..... 33**

§ 4	Notwendige Abgrenzung.....	35
I.	Rechtliche Zuordnung der Boykotthandlungen .....	35
II.	Der Konsument als „leichte Beute“ .....	36
III.	Bedarf an Konsumenteninformation.....	36
IV.	Gefährdung der Grundrechte .....	37

V.	Fazit .....	38
<b>§ 5</b>	<b>Abgrenzungskriterien .....</b>	<b>39</b>
I.	Schädigungspotential einer Äusserung? .....	39
II.	Der Boykottaufruf als Einflussnahme auf den Adressaten .....	40
	A. Objektive Geeignetheit zur Einflussnahme .....	40
	B. Intensität der Einflussnahme .....	41
III.	Übersicht verbaler Einflussnahmen auf den Konsumenten .....	42
	A. Einfache Tatsachenmitteilung .....	42
	B. Reine Werturteile .....	42
	C. Ratschlag/Empfehlung .....	43
	D. Einflussnahme durch die Umstände der Übermittlung (formelle Einflussnahme) .....	43
	1. Selektive Tatsacheninformation .....	44
	2. Verweis auf allgemein anerkannte Verfahren oder besonders glaubwürdige Quellen .....	44
	E. Einflussnahme durch Inaussichtstellen von Nachteilen .....	45
	1. Warnung .....	45
	2. Drohung .....	46
	F. Einordnung des Boykottaufrufs .....	46
	1. Erheblicher „Einwirkungsgrad“ auf Boykottadressaten .....	47
	2. Verhaltenssteuernde Einflussnahme auf die Willensbildung .....	47
	3. Gezielte Verhaltenssteuerung .....	48
IV.	Interessenlage des Boykottaufrufers .....	49
	A. Interesse an der Befolgung zur Erreichung des Boykottziels .....	49
	B. Ermittlung der konkreten Interessenlage im Einzelfall .....	50
V.	Interessenlage der Boykottadressaten .....	50
VI.	Kampfcharakter .....	51
	A. Der Aufruf als Kampfmittel .....	51
	B. Bestimmter Boykottgegner .....	51
	1. Direkte Individualisierung .....	52
	2. Mittelbare Individualisierung .....	52
	a. Aufrufe zum generellen Konsumverzicht .....	52
	b. Aufrufe gegen einzelne Produktgattungen .....	52
<b>§ 6</b>	<b>Konkrete Abgrenzung des Boykottaufrufs .....</b>	<b>55</b>
I.	Tatsacheninformationen und Äusserung von Werturteilen .....	55
II.	Ratschläge/Empfehlungen .....	55
III.	Formelle Einflussnahmen .....	56
	A. Abgrenzung im konkreten Einzelfall .....	56
	B. Selektive Tatsacheninformation .....	56
	C. Verweis auf allgemein anerkannte Verfahren oder Nennung besonders glaubwürdiger Urheberschaft .....	57

IV.	Einflussnahme durch Inaussichtsstellen von Nachteilen .....	58
V.	Auslegung der Äusserung im konkreten Einzelfall .....	58
	A. Berücksichtigung sämtlicher Umstände .....	59
	B. Einzelne Auslegungsmerkmale.....	59
	C. Das Beispiel Hertel .....	60
	1. Sachverhalt.....	60
	2. Aufruf zum Konsumentenboykott? .....	61
<b>§ 7</b>	<b>Exkurs: Die Veröffentlichung von Warentestergebnissen .....</b>	<b>63</b>
I.	Transparenz- und Werbewirkung .....	63
II.	Erhebliches Einflussnahmepotential .....	64
III.	Verborgene Interessenlage.....	65
IV.	Kampfpotential .....	65
V.	Zuverlässige Abgrenzung „seriöser“ Tests.....	66
<b>§ 8</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>67</b>
<b>DRITTER TEIL: WETTBEWERBSRECHTLICHE WÜRDIGUNG .....</b>		<b>69</b>
<b>§ 9</b>	<b>Boykottrechtsprechung des Bundesgerichts .....</b>	<b>71</b>
I.	Rechtsprechung zum Boykott im Allgemeinen .....	71
II.	Überblick .....	71
	A. Erste Phase: Ablehnung des Boykotts .....	71
	B. Zweite Phase: Recht auf ungehinderte Ausübung des Gewerbebetriebs – Die Existenztheorie.....	72
	C. Dritte Phase: Anknüpfung an die Sittenwidrigkeit .....	74
	D. Neuere Rechtsprechung .....	75
III.	Bedingte Anwendbarkeit der Bundesgerichtspraxis .....	76
	A. Fehlen einer aktuellen Rechtsprechung .....	76
	B. Fehlende Differenzierung nach Boykottart.....	77
<b>§ 10</b>	<b>Kartellrechtliche Würdigung .....</b>	<b>79</b>
I.	Schutzbereich.....	79
II.	Wettbewerbsbeschränkungen .....	79
III.	Persönlicher Geltungsbereich .....	80
	A. Unternehmensbegriff .....	80
	B. Unternehmen als Aufrufer zum Konsumentenboykott.....	80
	C. Fazit .....	81
<b>§ 11</b>	<b>Lauterkeitsrechtliche Würdigung.....</b>	<b>83</b>
I.	Entwicklung des Lauterkeitsrechts .....	83
	A. Ursprünglich deliktsrechtlich verankerter Individualschutz.....	83
	B. Bundesgesetz über den unlauteren Wettbewerb von 1945 (aUWG) .....	84

C.	Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb vom 19. Dezember 1986 (UWG) .....	86
1.	Schutz des lautereren und unverfälschten Wettbewerbs.....	86
2.	Wettbewerbsbegriff .....	86
a.	Allgemein .....	86
b.	Tätigkeit ausserhalb der privaten Sphäre .....	87
c.	Wirtschaftsrelevante Betätigung – Wettbewerbshandlung .....	87
(1)	Marktrelevanz .....	87
(2)	Wettbewerbshandlung im engeren und im weiteren Sinn .....	88
d.	Auch Nicht-Wettbewerber als Adressaten des UWG .....	89
3.	Erfordernis einer Wettbewerbsabsicht? .....	91
II.	Die Anwendbarkeit des UWG auf den Konsumentenboykott .....	92
A.	Wettbewerbshandlung im weiteren Sinn .....	92
1.	Boykottdurchführung .....	92
2.	Boykottaufruf .....	92
B.	Der Konsumentenboykott als private Handlung? .....	93
1.	Handlung des einzelnen Konsumenten .....	93
2.	Handlung des Aufrufers .....	93
C.	Fazit .....	93
III.	Der Konsumentenboykott im Lichte von Art. 2 UWG.....	95
A.	Allgemein.....	95
1.	Verhältnis der Generalklausel Art. 2 UWG zu den Spezialtatbeständen .....	95
2.	Methodisches Vorgehen bei der Beurteilung der Lauterkeit .....	95
a.	Gemäss Lehre .....	95
b.	Gemäss Rechtsprechung.....	96
c.	Vorliegende Systematik .....	96
3.	Funktionale Auslegung nach Art. 1 UWG.....	97
B.	Funktionsregeln des Wettbewerbs .....	98
1.	Fehlen eines allgemeinverbindlichen Begriffs.....	98
2.	Der (kartellrechtliche) Begriff des „wirksamen“ Wettbewerbs.....	98
3.	Abgrenzung des relevanten Marktes.....	99
4.	Grundprinzipien des Wettbewerbs.....	99
a.	Primat des Leistungswettbewerbs .....	99
b.	Wahrheit und Klarheit im Auftreten am Markt.....	100
c.	Achtung der Persönlichkeit des Abnehmers.....	100
d.	Wahrung der Interessen der Allgemeinheit .....	101
C.	Konkretisierte Fallgruppen der Wettbewerbsverstösse gemäss Art. 2 UWG.....	101
1.	Unkorrektes Verhalten gegenüber Mitbewerbern.....	101
2.	Unlautere Werbe- und Vertriebsmethoden .....	101

3.	Unlautere Behinderung der Wettbewerbsteilnehmer.....	101
D.	Einordnung des Konsumentenboykotts .....	103
1.	Gesamtbetrachtung als einheitliche (Kampf-)Handlung .....	103
2.	Konsumentenboykott als Behinderung im Wettbewerb .....	103
a.	Herrschende Lehre.....	103
b.	Notwendige Differenzierung nach Boykottart .....	103
c.	Konsumentenboykott als unlautere Absatzbehinderung? .....	104
(1)	Vorbehalt bei Übernahme deutscher Rechtsprechung .....	105
(2)	Unterschiede im wettbewerbspolitischen Hintergrund.....	105
(3)	Betonung des funktionalen Ansatzes bei der lauterkeitsrechtlichen Beurteilung .....	106
d.	Zwischenergebnis .....	108
E.	Systemkonformität des Konsumentenboykotts .....	108
1.	Hauptfunktionen des Wettbewerbs .....	109
2.	Ziele der Wettbewerbspolitik.....	110
3.	Rolle des Konsumenten im Wettbewerb.....	111
4.	Schwächen des geltenden Wettbewerbssystems.....	111
a.	Informationsdefizit der Konsumenten .....	111
b.	Fehlendes Konsumentenbewusstsein .....	112
c.	Steuerung der Nachfrage durch die Produzenten .....	113
d.	Überlegenheit der Produzenten in Finanzkraft, Markt- und Rechtskenntnissen .....	113
5.	Wettbewerbsfördernde Eigenschaften des Konsumentenboykotts...	114
a.	Förderung der Konsumenteninformation und Markttransparenz.	114
b.	Förderung eines rationalen Kaufverhaltens.....	114
c.	Stärkung der Marktposition der Konsumenten und Förderung des Marktgleichgewichtes .....	114
d.	Förderung der Lenkungs- und Antriebsfunktion des Wettbewerbs .....	115
e.	Förderung der Verteilungssfunktion des Wettbewerbs .....	116
f.	Beitrag zur Steuerungsfunktion und Selbstregulierung des Wettbewerbs .....	116
6.	Zwischenergebnis .....	119
F.	Systemwidrigkeit des Konsumentenboykotts .....	119
1.	Fehlende Entscheidungszuständigkeit der Konsumenten.....	119
a.	Allgemein .....	119
b.	Fallgruppen.....	120
(1)	Direkte Kontaktnahme mit dem Konsumenten (unmittelbarer Leistungsaustausch) .....	120
(2)	Indirekte Kontaktnahme mit dem Konsumenten (mittelbarer Leistungsaustausch) .....	120

	(3) Verhalten ausserhalb der gewerblichen Betätigung.....	120
2.	Überschreitung oder Missbrauch der Entscheidungszuständigkeit ..	121
3.	Autonome Entscheidung der Konsumenten als Lauterkeitsvoraussetzung.....	122
4.	Zwischenergebnis .....	123
G.	Unlauterkeit aufgrund der Marktmacht?.....	124
H.	Unlauterkeit aufgrund der kollektiven Vorgehensweise?.....	125
I.	Fazit .....	126
IV.	Der Konsumentenboykott im Lichte der Sondertatbestände .....	126
A.	Vorbemerkung .....	126
B.	Herabsetzende Äusserungen .....	127
1.	Art. 3 lit. a UWG .....	127
2.	Äusserung .....	127
3.	Herabsetzung .....	128
a.	Allgemein .....	128
b.	Herabsetzende Äusserungen im Zuge eines Konsumentenboykotts .....	129
c.	Funktionale Auslegung aufgrund der Wettbewerbsordnung.....	129
4.	Tatbestandsmerkmal der Unrichtigkeit, Irreführung oder unnötigen Verletzung.....	131
a.	Unrichtigkeit.....	131
b.	Irreführung.....	132
	(1) Bundesgerichtspraxis .....	132
	(2) Kritik.....	133
	(3) Wertung nach Verkehrsauffassung .....	134
c.	Unnötige Verletzung .....	135
	(1) Durch den Inhalt .....	135
	(2) Durch die Form.....	136
	(3) Im Speziellen: Äusserungen in Flugblättern.....	137
5.	Fazit .....	138
C.	Unzulässige Begünstigung Dritter .....	138
1.	Art. 3 lit. b UWG .....	139
a.	Urheberschaft .....	139
b.	Begünstigung eines Dritten .....	139
c.	Unrichtige oder irreführende Angaben.....	140
d.	Fazit .....	142
2.	Art. 3 lit. e UWG .....	142
a.	Regelungsbereich .....	143
b.	Unrichtige und irreführende vergleichende Werbung.....	143
c.	Unrichtige Vergleichsgrundlagen im Besonderen.....	143
d.	Unnötig herabsetzende vergleichende Werbung.....	144

e.	Unnötig anlehrende vergleichende Werbung .....	144
f.	Konsequenzen für den Konsumentenboykott.....	144
D.	Verleitung zum Vertragsbruch.....	145
V.	Rechtsbehelfe nach UWG.....	146
A.	Zivilrechtliche Ansprüche.....	146
1.	Allgemein.....	146
2.	Negatorische Klagen.....	147
3.	Feststellungsklage.....	148
4.	Berichtigungsklage .....	148
5.	Reparatorische Klagen .....	149
a.	Allgemein .....	149
b.	Schaden .....	149
c.	Widerrechtlichkeit des Wettbewerbsverhaltens .....	150
d.	Adäquater Kausalzusammenhang .....	150
e.	Verschulden.....	151
(1)	Grundsätzlich .....	151
(2)	Privilegierender Sorgfaltsmassstab für Boykottaufrufer?.....	151
6.	Aktivlegitimation .....	153
a.	Bedrohung oder Verletzung der wirtschaftlichen Interessen .....	153
b.	Verbandsklagerecht .....	154
c.	Klagerecht einzelner Kunden .....	155
7.	Passivlegitimation.....	155
a.	Allgemein .....	155
b.	Im Falle des Konsumentenboykotts .....	156
8.	Zivilrechtliche Verjährungs- und Verwirkungsfristen.....	156
B.	Strafrechtliche Ansprüche.....	157
1.	Drohende Sanktionen.....	157
2.	Vorsatz .....	157
a.	Allgemein .....	157
b.	Vorsatz der Boykottaufrufer .....	158
3.	Verletzungen der Generalklausel (Art. 2 UWG) .....	158
4.	Strafrechtliche Verjährungsfristen .....	159
C.	Örtlicher Geltungsbereich des UWG.....	159

## VIERTER TEIL: RECHTFERTIGUNG DES KONSUMENTENBOYKOTTS

.....	<b>161</b>
<b>§ 12 Rechtfertigung einer unlauteren Handlung.....</b>	<b>163</b>
I. Vorbemerkung .....	163
II. Gesamtwürdigung oder Rechtfertigung? .....	163
A. Sonderfall Art. 2 UWG .....	163
B. Notwendige Berücksichtigung wertender Gesichtspunkte .....	164

C.	Legalitätsprinzip .....	166
D.	Ausnahmecharakter .....	166
E.	Fazit .....	167
<b>§ 13</b>	<b>Gesetzliche Rechtfertigungsgründe .....</b>	<b>169</b>
I.	Einwilligung.....	169
II.	Notwehr .....	170
A.	Voraussetzungen .....	170
B.	Im Anwendungsfall.....	170
1.	Erforderlichkeit .....	170
2.	Rechtswidriger Angriff .....	171
III.	Notstand .....	172
A.	Voraussetzungen .....	172
B.	Im Anwendungsfall.....	173
1.	Notstandshilfe .....	173
2.	Subsidiarität und Verhältnismässigkeit.....	173
3.	Unmittelbarkeit des drohenden Schadens .....	174
4.	Beispiel .....	174
IV.	Selbsthilfe .....	175
A.	Voraussetzungen .....	175
B.	Im Anwendungsfall.....	176
V.	Fazit .....	177
<b>§ 14</b>	<b>Der Rechtfertigungsgrund der Wahrnehmung berechtigter Interessen. 179</b>	
I.	Allgemein.....	179
II.	Voraussetzungen .....	180
A.	Anlehnung an strafrechtliche Dogmatik .....	180
B.	Berechtigtes Ziel .....	180
C.	Verhältnismässigkeit.....	181
1.	Eignung (Geeignetheit).....	181
2.	Erforderlichkeit .....	182
a.	Grundsätzlich.....	182
b.	Der Konsumentenboykott als einzig möglicher Weg?.....	182
c.	Fehlende Regelung durch das geltende Recht.....	183
(1)	Verfolgung wirtschaftlicher Interessen nach UWG.....	183
(2)	Abschliessende Regelung durch Straf- oder Verwaltungsrecht.....	185
d.	Konkludente Regelung .....	186
e.	Regelungslücken .....	187
(1)	Internationales Rechtsgefälle.....	187
(2)	„Time lag“ bei der rechtlichen Umsetzung.....	188
(3)	Internationale Konflikte zwischen Umwelt und Handel.....	188
3.	Verhältnismässigkeit im engeren Sinn .....	190
D.	Interessenabwägung.....	191

---

1.	Grundsätzlich .....	191
2.	Öffentliche Interessen .....	192
3.	Bestand und Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs .....	192
4.	Wirtschaftsfreiheit (Art. 27 BV) .....	194
a.	Konsumentenschutz.....	194
b.	Leistungsprinzip .....	195
5.	Kommunikationsgrundrechte.....	196
a.	Allgemein .....	196
b.	Schutzobjekt „Meinung“ .....	197
c.	Fehlender Schutz rein kommerzieller Äusserungen.....	197
d.	Der nicht-wettbewerbliche Boykott als (freier) Meinungskampf?198	
e.	Wertende Berücksichtigung der Meinungsfreiheit i.S. einer Gesamtbetrachtung .....	199
f.	Beitrag zur öffentlichen Meinungsbildung.....	200
g.	Zwischenergebnis .....	201
III.	Fazit .....	202