



Handels- und Wirtschaftsrecht II

4. Januar 2023

Dauer: 120 Minuten

- Kontrollieren Sie bitte bei Erhalt der Prüfung die Anzahl der Aufgabenblätter. Die Prüfung umfasst 3 Seiten und 2 Aufgaben.

Hinweise zur Bewertung

- Bei der Bewertung kommt den Aufgaben unterschiedliches Gewicht zu. Die Punkte verteilen sich wie folgt auf die einzelnen Aufgaben:

Aufgabe 1	67 % des Totals	
Aufgabe 2	33 % des Totals	
...
Total	100%	

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg



Die Goldeneye AG mit Sitz in Zürich ist im Sektor der Augenoptik tätig. Sie stellt selber Brillen her, die sie unter der Marke "Goldeneye" vertreibt (im Folgenden: "Goldeneye-Brillen"). Daneben verkauft sie Brillen anderer Hersteller. Die Goldeneye AG erzielt ca. 95 Prozent ihres Umsatzes mit Kunden in der Schweiz; Produkte im Umfang von 5 Prozent des Umsatzes werden exportiert, vorwiegend in die Nachbarländer. Der Anteil der Goldeneye AG an allen Brillenverkäufen in der Schweiz liegt bei 15 Prozent. Es gibt einen anderen Brillenhersteller, nämlich die schweizerische Brillenherstellerin Clearview AG, die in der Schweiz über einen Verkaufsanteil von 25 Prozent bei Brillen verfügt. Die anderen in der Schweiz verkauften Brillen stammen von Herstellern, deren Verkaufsanteile zwischen 1 und 12 Prozent liegen.

Die Goldeneye AG verfügt über 20 eigene Verkaufsstellen in der gesamten Schweiz. Ausserdem vertreibt sie Goldeneye-Brillen über circa 30 unabhängige Händler, mit denen sie Vertriebsverträge abgeschlossen hat. Brillen der Marke "Goldeneye" gelten als hochwertig, und die Goldeneye AG legt entsprechenden Wert darauf, dass ihre Produkte nicht verramscht werden. Zu diesem Zweck hat sie in die Vertriebsverträge mit den unabhängigen Händlern folgende Vertragsklausel aufgenommen:

"Der Vertragspartner ist verpflichtet, in Bezug auf die gelieferten Goldeneye-Brillen die schweizerischen Verkaufspreise der Goldeneye AG in ihren eigenen Verkaufsstellen nicht zu unterbieten."

Die Vertragspartner der Goldeneye AG halten sich grösstenteils an diese Vorgaben. Einzelne Vertragspartner werden aber unruhig, als sie merken, dass die Kunden lieber in die Goldeneye-eigenen Läden gehen, wenn die Goldeneye-Brillen bei den unabhängigen Händlern nicht billiger zu haben sind. Die unzufriedenen Vertragspartner wenden sich an die Goldeneye AG und verlangen Aufhebung der preisbezogenen Vertragsklausel. Die Goldeneye-AG antwortet, dass die Klausel erforderlich sei, um das gute Image der Goldeneye-Brillen aufrechtzuerhalten. Wenn die Preise für Goldeneye-Brillen bei den unabhängigen Händlern beliebig sinken könnten, würde bei den Kundinnen und Kunden der Eindruck erweckt, dass es sich um Billigware handelte. Ausserdem habe die Goldeneye-AG eine eingetragene Marke für ihre Produkte. Allfällige kartellrechtliche Bedenken an ihrem Verhalten schieden deshalb von vornherein aus.

Frage 1 (67 %): Ist das Verhalten der Goldeneye AG mit Art. 5 KG vereinbar?



Sachverhalt wie bei Frage 1. Zur Steigerung ihrer Umsätze führt die Goldeneye AG in der Schweiz eine Werbekampagne durch. In Print- und Online-Medien wirbt sie für Goldeneye-Brillen damit, dass Goldeneye der "führende Schweizer Brillenhersteller" sei. Ausserdem verwendet sie den Slogan: "Goldeneye: Augen wie ein Adler". Schliesslich heisst es in Anspielung auf den Namen der Konkurrentin Clearview AG: "Klare Sicht erhalten Sie nur mit Goldeneye." Die Kundinnen und Kunden erkennen die Anspielung auf den Namen der Konkurrentin. Die Brillen der Clearview AG sind nicht so hochwertig wie diejenigen der Goldeneye AG, gaben aber nie Anlass zu Beanstandungen. Ausserdem ist zu berücksichtigen, dass die Sehqualität nicht nur von der Brille, sondern auch und in erster Linie von den eingesetzten Korrekturgläsern abhängt. Sowohl die Goldeneye AG als auch die Clearview AG beziehen die Korrekturgläser von spezialisierten Herstellern. Die Brillen der Goldeneye AG und der Clearview AG unterscheiden sich also nicht in Bezug auf die Sehqualität.

Frage 2 (33 %): Ist die Werbekampagne der Goldeneye AG mit dem UWG vereinbar?