

Mario M. Pedrazzini

em. Professor an der Universität St. Gallen

Federico A. Pedrazzini

Rechtsanwalt

# Unlauterer Wettbewerb UWG

Zweite, vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage



Stämpfli Verlag AG Bern • 2002

# Inhaltsverzeichnis

Literaturverzeichnis . . . . .	XXI
Abkürzungsverzeichnis . . . . .	XXXVII

<b>I. Teil:</b>	<b>Grundlagen, Systematik und Abgrenzungen . . . . .</b>	<b>1</b>
§ 1	<i>Grundlagen</i> . . . . .	1
1.	Geschichtliche Entwicklung - Kontinuität des UWG. . . . .	1
1.1	Geschichtliche Entwicklung. . . . .	1
1.2	Kontinuität des UWG. . . . .	2
2.	Wettbewerbsbegriff. . . . .	3
2.1	Tätigkeit ausserhalb der privaten Sphäre. . . . .	4
2.2	Wirtschaftsrelevante Betätigung. . . . .	5
3.	Ziele des UWG. . . . .	8
3.1	Einleitung. . . . .	9
3.1.1	Allgemeines. . . . .	9
3.1.2	Generalklausel . . . . .	9
3.2	Unlauterer Wettbewerb. . . . .	10
3.2.1	Täuschendes Verhalten. . . . .	10
3.2.2	Verhalten gegen Treu und Glauben. . . . .	11
3.3	Unverfälschter Wettbewerb. . . . .	12
4.	Kategorien der Sondertatbestände. . . . .	18
4.1	Bezugnahme auf den Mitbewerber. . . . .	19
4.2	Irreführung . . . . .	19
4.3	Einwirkung auf den Willen des Kontrahenten. . . . .	19
4.4	Verleitung zum Vertragsbruch. . . . .	19
4.5	Verwertung eines fremden Arbeitsergebnisses. . . . .	20
4.6	Anwendung unehrlicher Methoden. . . . .	20
4.7	Besondere Fälle von Gesetzesverstössen. . . . .	20
5.	Adressaten . . . . .	20
6.	Geschützte Personen. . . . .	22
6.1	Kreis der geschützten Personen. . . . .	22
6.2	UWG und Konsumentenschutz. . . . .	23
6.2.1	Begriff des Konsumenten. . . . .	23
6.2.2	Einbindung des Konsumenten im UWG. . . . .	24
6.2.3	Konsumentenschutzpolitik . . . . .	24
6.2.4	Verhältnis zwischen UWG und Konsumenten- schutz: Würdigung . . . . .	25
§ 2	<i>Systematik und Schutzgut des UWG</i> . . . . .	27
1.	Systematik des UWG. . . . .	27
2.	Schutzgut und Schutzmechanismen. . . . .	28
2.1	Schutzgut des UWG. . . . .	28
2.2	Grundsatz: Gewährleistung durch das UWG. . . . .	29
2.3	Gewährleistung ausserhalb des UWG. . . . .	29
2.3.1	Branchenspezifische Regelungen auf nationaler Ebene... . . . .	29
2.3.2	Exkurs: Schweizerische Lauterkeitskommission (SLK)... . . . .	30
2.3.3	Internationale Regelungen und ausländisches Recht . . . . .	31

3.	Konkordanzen zwischen UWG und aUWG . . . . .	31
4.	Terminologie . . . . .	32
§ 3	<i>Abgrenzungen: Verhältnis des UWG zu anderen Erlassen.</i> . . . . .	32
1.	Allgemeines. . . . .	32
2.	Verhältnis zu den Immaterialgüterrechten . . . . .	33
2.1	Patent-, Urheber-, Muster- und Modellrecht . . . . .	33
2.2	Kennzeichnungsrechte. . . . .	35
3.	Verhältnis zum Persönlichkeitsschutz. . . . .	35
4.	Verhältnis zum Kartellrecht . . . . .	37
5.	Verhältnis zum Verwaltungsrecht. . . . .	38
6.	Zweckmäßigkeit des UWG. . . . .	39
<b>II. Teil:</b>	<b>Generalklausel (UWG 2) und Sondertatbestände (UWG 3-8).</b> . . . .	<b>41</b>
§ 4	<i>Generalklausel und Sondertatbestände im Allgemeinen.</i> . . . . .	41
1.	Generalklausel als Grundnorm. . . . .	41
1.1	Stellung und Funktion der Generalklausel. . . . .	41
1.2	Konkretisierungen der Generalklausel (Übersicht). . . . .	42
2.	Konkretisierung der Generalklausel durch die Sondertatbestände . . . . .	42
2.1	Systematik der Sondertatbestände. . . . .	42
2.2	Funktion der Sondertatbestände. . . . .	43
2.3	Relativität der Sondertatbestände. . . . .	43
3.	Konkretisierung der Generalklausel durch die Praxis (Fallgruppen).. . . . .	45
3.1	Allgemeines. . . . .	45
3.2	Bezugnahme auf den Mitbewerber. . . . .	46
3.2.1	Systematische Anlehnung . . . . .	46
3.2.2	Schaffen einer Verwechslungsgefahr (durch die Benutzung ähnlicher Zeichen oder eines ähnlichen Domainnamens). . . . .	46
3.3	Irreführung . . . . .	47
3.3.1	Benutzung einer vom Gesetzgeber abgelehnten Berufsbezeichnung . . . . .	47
3.4	Anwendung hinterlistiger, raffinierter Methoden . . . . .	47
3.5	Behinderung des Mitbewerbers. . . . .	48
3.5.1	Verwendung einer fremden Marke oder Firma . . . . .	48
3.5.2	Registrierung eines fremden Kennzeichens als Domainname. . . . .	49
3.5.3	Registrierung und Benutzung einer gemeinfreien Bezeichnung als Domainname. . . . .	50
3.5.4	Preisunterbietung. . . . .	52
3.5.5	Anwendungsfälle der Verleitung zum Vertragsbruch (Verweis). . . . .	53
3.6	Einwirkung auf den Willen des Kontrahenten . . . . .	53
3.6.1	Besonders starke Eingriffe in die Entscheidungsfreiheit des Konsumenten. . . . .	53
3.6.2	Einsatz einer Lotterie. . . . .	53
3.6.3	Unentgeltliche Abgabe von Originalware. . . . .	54
3.7	Verleitung zum Vertragsbruch . . . . .	54
3.7.1	Aufforderung zur Schaffung einer Verwechslungsgefahr.. . . .	54

3.7.2	Aufforderung zum Boykott	55
3.7.3	Personalabwerbung	55
3.7.4	Einsatz eines fremden Handelsreisenden	55
3.8	Verwertung eines fremden Arbeitsergebnisses	56
3.8.1	Übernahme von Texten oder Katalogfotos	56
3.8.2	Benützen einer im Rahmen eines Vertrages anvertrauten Idee	56
3.9	Andere unlautere Verhaltensweisen	56
3.9.1	Nichteinhalten von auch den Mitbewerber bindenden Vorschriften	56
3.9.2	Einrede der Unlauterkeit des anderen; übliches Branchenverhalten	57
3.9.3	Selbsthilfe	57
3.9.4	Bekanntgabe der eigenen Rechtsauffassung	57
3.9.5	Treuwidrige Warenbeschaffung	58
4.	Gemeinsame Voraussetzungen	58
4.1	Allgemeines	58
4.2	Nicht: Verschulden	58
4.3	Der Durchschnittsabnehmer	59
4.3.1	Person und Eindruck des Durchschnittsabnehmers	59
4.3.2	Mittel zur Bestimmung der Meinung des Durch- schnittsabnehmers	61
§ 5	<i>Bezugnahme auf den Mitbewerber</i>	62
1.	Allgemeines	62
2.	Herabsetzung (UWG 3 lit. a)	63
2.1	Allgemeines	63
2.2	Gegenstand der Herabsetzung	64
2.3	Beschaffenheit der Äusserungen	65
2.3.1	Grundsatz: erlaubte Herabsetzung	65
2.3.2	Unrichtige Äusserungen	66
2.3.3	Irreführende Äusserungen	68
2.3.4	Unnötig verletzende Äusserungen	68
2.4	Praxishinweise	70
3.	Vergleich (UWG 3 lit. e)	73
3.1	Allgemeines	73
3.2	Gegenstand des Vergleichs	74
3.3	Unrichtiger Vergleich	76
3.4	Irreführender Vergleich	76
3.5	Unnötig herabsetzender Vergleich	77
3.6	Anlehrender Vergleich	77
3.7	Begünstigung Dritter	79
3.8	Praxishinweise	80
4.	Nachahmung (UWG 3 lit. d)	81
4.1	Allgemeines	82
4.1.1	Einleitung	82
4.1.2	Anwendungsbereich von UWG 3 lit. d	83
4.2	Voraussetzungen des lauterkeitsrechtlichen Kennzeichen- schutzes	84
4.2.1	Allgemeines	84

4.2.2	Verwechslungsgefahr	84
4.2.3	Kennzeichnungsfähige Elemente	85
4.2.4	Priorität	85
4.2.5	Originalität	86
4.2.6	Verkehrsdurchsetzung	86
4.3	Verwechslungsgefahr	87
4.3.1	Allgemeines	87
4.3.2	Geeignete Massnahmen zur Schaffung einer Verwechslungsgefahr	87
4.3.3	Kriterien zur Beurteilung der Verwechslungsgefahr	89
4.3.4	Massnahmen zur Vermeidung der Verwechslungsgefahr	90
4.4	Fälle prinzipiell erlaubter Nachahmung	90
4.4.1	Technisch bedingte Nachahmung	91
4.4.2	Ästhetisch bedingte Nachahmung	92
4.4.3	Gebrauch allgemein bekannter Formen, gewöhnlicher Farben und dgl.	93
4.4.4	Gemeinfreie Bezeichnungen	94
4.4.5	Grenze der Unzumutbarkeit	94
4.5	Schutzfähigkeit des Kennzeichens	95
4.5.1	Gesetzeswidrige Zeichen	96
4.5.2	Sittenwidrige Zeichen	96
4.5.3	Zeichen mit gesetzlich festgelegtem Anwendungsbereich	97
4.6	Kennzeichenschutz im Einzelnen	97
4.6.1	Allgemeines	97
4.6.2	Gemeinfreie Bezeichnungen	98
4.6.3	Akronyme	99
4.6.4	Slogans	100
4.6.5	Farben	100
4.6.6	Namen	101
4.6.7	Firma	102
4.6.8	Firmenkürzel, Enseignes und andere Geschäftsbezeichnungen	103
4.6.9	Internet-Domainnamen	104
4.6.10	Telefonadressen, Radiofrequenzen, Telegrammadressen	105
4.6.11	Katalognummern	105
4.6.12	Marken	106
4.6.13	Zeitschriften-, Zeitungs-, Buch-, Musik- oder Sendetitel	108
4.6.14	Ausstattung	109
4.7	Besonderheiten	112
4.7.1	Sklavische Nachahmung	112
4.7.2	Vertragsrechtliche Inzidenz	114
4.7.3	Verwechselbare Werbekampagne	115
5.	Anlehnung	116
5.1	Allgemeines	116
5.2	Systematische Anlehnung (Schmarotzertum)	117
5.3	Character Merchandising	118
§ 6	Irreführung	119
1.	Allgemeines	119
2.	Irreführende Angaben über sich selbst (UWG 3 lit. b)	120

2.1	Allgemeines . . . . .	121
2.2	Angaben zur Person . . . . .	122
2.3	Angaben über die eigenen Leistungen im weiteren Sinne. . . . .	123
2.3.1	Allgemeines . . . . .	123
2.3.2	Angaben über die Qualität der Leistungen . . . . .	123
2.3.3	Angaben über die Quantität der Leistungen. . . . .	125
	a) Angaben über die Preise. . . . .	125
	b) Angaben über die vorrätige Menge. . . . .	126
2.4	Angaben über Geschäftsverhältnisse. . . . .	127
2.5	Geografische Angaben. . . . .	129
2.5.1	Herkunftsangaben. . . . .	129
2.5.2	Ortsangaben. . . . .	131
2.6	Prüfzeichen, Gütezeichen, Deklarationspflichten, Produktkennzeichen. . . . .	131
3.	Titel und Berufsbezeichnungen (UWG 3 lit. c). . . . .	133
3.1	Allgemeines . . . . .	133
3.2	Titel. . . . .	134
3.3	Berufsbezeichnungen. . . . .	136
3.4	Praxishinweise. . . . .	136
4.	Lockvogelangebote (UWG 3 lit. f). . . . .	137
4.1	Allgemeines. . . . .	137
4.2	Einstandspreis. . . . .	139
4.3	Wiederholtes Angebot. . . . .	140
4.4	Hervorhebung in der Werbung. . . . .	140
4.5	Täuschende Wirkung. . . . .	141
4.6	Massgeblicher Preis. . . . .	141
4.7	Praxishinweise. . . . .	142
5.	Zugabe (UWG 3 lit. g). . . . .	143
5.1	Allgemeines. . . . .	143
5.2	Praxishinweise. . . . .	144
6.	Verschleierung (UWG 3 lit. i). . . . .	146
6.1	Allgemeines. . . . .	146
6.2	Praxishinweise. . . . .	147
7.	Verwendung missbräuchlicher Geschäftsbedingungen (Verweis). . . . .	148
8.	Vorschriften betreffend Konsumverträge. . . . .	148
8.1	Allgemeines. . . . .	149
8.2	Gemeinsamkeiten. . . . .	150
	8.2.1 Mangelhaftigkeit der Angaben. . . . .	150
	8.2.2 Anwendbarkeit auf analoge Verträge. . . . .	150
8.3	Öffentliche Auskündigung eines Abzahlungskaufes (UWG 3 lit. k). . . . .	151
8.4	Konsumkreditverträge (UWG 3 lit. l). . . . .	151
8.5	Anwendung von Vertragsformularen (UWG 3 lit. m). . . . .	151
8.6	Praxishinweise. . . . .	152
§ 7	<i>Einwirkung auf den Willen des Kontrahenten. . . . .</i>	152
1.	Allgemeines. . . . .	152
2.	Aggressive Verkaufsmethoden (UWG 3 lit. h). . . . .	153
2.1	Terminologie. . . . .	153
2.2	Aggressive Verkaufsmethoden insbesondere. . . . .	154

2.2.1	Verkaufsmethoden	154
2.2.2	Aggressivität	155
2.2.3	Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit des Adressaten	156
2.2.4	Rechtsfolgen	157
3.	UWG und Werbung	158
3.1	Allgemeines	158
3.2	Werberechtsquellen	159
3.2.1	Quellen mit supranationaler Bedeutung	160
3.2.2	Innerstaatliche Vorschriften	160
3.2.3	Private Normierungen (Soft-law)	160
3.3	Aggressive Verkaufsmethoden und Werbung	160
3.4	Fallgruppen	162
3.4.1	Unadressierte Werbedrucksachen, Gratisanzeiger	163
3.4.2	Direktmarketing-Methoden	163
3.4.3	Strassenwerbung und Strassenverkauf	165
3.4.4	Schneeballsystem	165
3.4.5	Haustürgeschäfte, Werbefahrten, Partyverkäufe	165
3.4.6	Gewinnspiele	166
3.4.7	Gefühlsbetonte Werbung	167
3.4.8	Suggestive Werbung	167
3.4.9	Subliminale Werbung	168
§ 8	Verleitung zum Vertragsbruch (UWG 4)	168
1.	Allgemeines	169
2.	Verleitung zum Vertragsbruch nach UWG 4 lit. a	170
2.1	Drittvertrag	170
2.2	Person des Abnehmers	171
2.3	Vertragsbruch	172
2.4	Verleitung	172
2.5	Ersatzvertrag	173
2.6	Verleitung durch einen anderen	174
2.7	Praxishinweise	174
3.	Bestechung nach UWG 4 lit. b	175
3.1	Allgemeines	175
3.2	Drittvertrag	175
3.3	Pflichtwidriges Verhalten	176
3.4	Verleitung	177
3.5	Blosses Angebot oder tatsächliche Gewährung der Vergünstigung	177
3.6	Vorteile	178
3.7	Folgen der Bestechung	179
3.8	Praxishinweise	179
4.	Verleitung zum Geheimnisverrat nach UWG 4 lit. c	179
4.1	Allgemeines	180
4.2	Drittvertrag	180
4.3	Verleitung	180
4.4	Verrat oder Auskunftschaftung	180
4.5	Geheimnis	181
4.5.1	Fabrikationsgeheimnis	183

4.5.2	Geschäftsgeheimnis	183
5.	Verleitung im Rahmen von Sonderverträgen nach UWG 4 lit. d	184
5.1	Allgemeines	184
5.2	Drittvertrag	185
5.3	Veranlassung	185
5.4	Rechtsfolgen	186
§ 9	Verwertung fremder Arbeitsergebnisse (UWG 5)	187
1.	Allgemeines	187
1.1	Verwertung	188
1.2	Arbeitsergebnis	188
2.	Direkte Vorlagenausbeutung (UWG 5 lit. a)	189
2.1	Anvertrautes Arbeitsergebnis	189
2.2	Unbefugte Verwertung	190
3.	Indirekte Vorlagenausbeutung (UWG 5 lit. b)	191
4.	Übernahme des marktreifen Arbeitsergebnisses (UWG 5 lit. c)	192
4.1	Allgemeines	193
4.2	Marktreifes Arbeitsergebnis	193
4.3	Verhältnis zu den Sondergesetzen	194
4.4	Übernahme ohne angemessenen eigenen Aufwand und mittels technischer Reproduktionsverfahren	195
4.4.1	Technisches Reproduktionsverfahren	196
4.4.2	Übernahme ohne angemessenen eigenen Aufwand	197
4.5	Verwertung	200
4.7	Zeitliche Grenze	201
§ 10	Verletzung von Fabrikations- und Geschäftsgeheimnissen (UWG 6)...	201
1.	Allgemeines	202
2.	Fabrikations- und Geschäftsgeheimnis	203
3.	Auskundschaften	203
4.	Unrechtmässiges Erfahren	203
5.	Verwertung	205
6.	Mitteilung an Dritte	205
7.	Verfahrensrechtlicher Schutz des Geheimnisses (UWG 15)	206
7.1	Allgemeines	206
7.2	Wahrung des Geheimnisses	207
7.3	Adressaten	208
§ 11	Nichteinhalten von Arbeitsbedingungen (UWG 7)	208
1.	Allgemeines	208
2.	Arbeitsbedingungen und ihre Missachtung	209
3.	Grundlagen	210
3.1	Rechtssatz	210
3.2	Vertrag	210
3.3	Berufliche oder örtliche Übung	211
4.	Bindung des Mitbewerbers	211
§ 12	Verwendung missbräuchlicher Geschäftsbedingungen (UWG 8)	211
1.	Allgemeines	212
2.	Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)	214
3.	Verwendung zum Nachteil des Vertragspartners	215



3.1	Tatsächliche Verwendung der AGB	215
3.2	Benachteiligung des Vertragspartners	215
4.	Irreführende Weise	216
5.	Abweichen von der gesetzlichen Ordnung (UWG 8 lit. a)	217
5.1	Anwendbare gesetzliche Ordnung	218
5.2	Erhebliche Abweichung	218
6.	Verteilung von Rechten und Pflichten (UWG 8 lit. b)	219
7.	Rechtsfolgen	220
<b>III. Teil:</b>	<b>Zivilrechtlicher Schutz (UWG 9-15)</b>	<b>223</b>
§ 13	Überblick	223
§ 14	Zivilrechtliche Ansprüche	224
1.	Allgemeines	225
2.	Negatorische Ansprüche	226
2.1	Unterlassungsanspruch	226
2.1.1	Voraussetzungen	226
2.1.2	Durchsetzung und Formulierung des Unterlassungs- begehrens	227
2.2	Beseitigungsanspruch, insbes. Berichtigung	228
2.2.1	Voraussetzungen	228
2.2.2	Durchsetzung	228
2.2.3	Berichtigung und Mitteilung des Urteils an Dritte	229
2.3	Veröffentlichung des Urteils	230
2.3.1	Allgemeines	230
2.3.2	Zweck	230
2.3.3	Gegenstand, Art, Umfang und Ort der Veröffentlichung	231
2.3.4	Veröffentlichung ohne richterliche Ermächtigung	232
3.	Feststellungsansprüche	233
3.1	Positive Feststellungsklage	233
3.2	Negative Feststellungsklage	235
4.	Reparatorische Ansprüche	236
4.1	Anspruch auf Schadenersatz	236
4.1.1	Schaden	236
4.1.2	Verschulden	238
4.1.3	Adäquater Kausalzusammenhang	239
4.1.4	Widerrechtlichkeit	239
4.2	Anspruch auf Gewinnherausgabe	239
4.3	Anspruch auf Genugtuung	240
5.	Verjährung und Verwirkung	241
5.1	Verjährung	241
5.2	Verwirkung	242
6.	Rechtfertigungsgründe	243
§ 15	Vorsorgliche Massnahmen	244
1.	Allgemeines	245
2.	Grundregelung	246
3.	Massnahmen zur Beweissicherung	247

4.	Negatorische Ansprüche . . . . .	248
5.	Voraussetzungen . . . . .	249
5.1	Glaubhaftmachung einer begangenen oder drohenden Verletzung . . . . .	249
5.2	Nicht leicht wiedergutzumachender Nachteil . . . . .	250
5.3	Sicherheitsleistung . . . . .	251
5.4	Spezialfall: Vorsorgliche Massnahmen gegen Medien. . . . .	252
6.	Besondere Verfahrensvorschriften. . . . .	253
6.1	Kontradiktorisches Verfahren, superprovisorische Massnahme und Schutzschrift . . . . .	253
6.1.1	Superprovisorische Massnahme. . . . .	253
6.1.2	Schutzschrift . . . . .	254
6.2	Frist zur Klageeinreichung. . . . .	255
6.3	Vollstreckung . . . . .	255
6.4	Aufhebung bzw. Änderung der Massnahme. . . . .	256
7.	Haftung für ungerechtfertigte vorsorgliche Massnahmen. . . . .	256
8.	Gerichtsstand und anwendbares Recht . . . . .	257
8.1	Gerichtsstand. . . . .	257
8.2	Anwendbares Recht . . . . .	258
9.	Rechtsmittel . . . . .	258
§ 16	<i>Aktivlegitimation</i> . . . . .	258
1.	Allgemeines. . . . .	259
2.	Legitimation des Mitbewerbers (UWG 9 Abs. 1). . . . .	260
2.1	Allgemeines. . . . .	260
2.2	Schutz des Mitbewerbers. . . . .	261
2.3	Wirtschaftliche Interessen. . . . .	263
2.3.1	Sonstige wirtschaftliche Interessen. . . . .	263
2.3.2	Kundschaft . . . . .	264
2.3.3	Kredit und berufliches Ansehen. . . . .	264
2.3.4	Geschäftsbetrieb. . . . .	265
2.4	Verletzung oder Gefährdung. . . . .	265
3.	Legitimation des Kunden (UWG 10 Abs. 1). . . . .	266
4.	Legitimation von Verbänden und Organisationen (UWG 10 Abs. 2 lit. a und lit. b) . . . . .	267
4.1	Allgemeines. . . . .	267
4.2	Berufs- und Wirtschaftsverbände . . . . .	267
4.3	Konsumentenschutzorganisationen . . . . .	269
5.	Legitimation des Bundes (UWG 10 Abs. 2 lit. c). . . . .	270
5.1	Allgemeines. . . . .	270
5.2	Klagerecht des Bundes. . . . .	271
5.3	Voraussetzungen. . . . .	272
5.3.1	Verletzung des Ansehens der Schweiz im Ausland . . . . .	272
5.3.2	Im Ausland ansässige klageberechtigte Personen. . . . .	274
a)	Klageberechtigte Personen nur im Ausland . . . . .	274
b)	Klageberechtigte Personen in der Schweiz und im Ausland. . . . .	275
§ 17	<i>Passivlegitimation</i> . . . . .	275
1.	Allgemeines. . . . .	276

2.	Passivlegitimation der öffentlichen Hand . . . . .	276
3.	Passivlegitimation des Geschäftsherrn . . . . .	277
4.	Stellung der Medien . . . . .	278
4.1	Grundlegung . . . . .	278
4.2	Lösungsansatz . . . . .	282
§ 18	<i>Gerichtsstand</i> . . . . .	283
1.	Nationaler Gerichtsstand . . . . .	284
1.1	Gerichtsstand gemäss Gerichtsstandsgesetz . . . . .	284
1.2	Kompetenzattraktion gemäss UWG 12 Abs. 2 . . . . .	285
1.3	Berufung ans Bundesgericht . . . . .	287
2.	Internationaler Gerichtsstand gemäss IPRG 129 . . . . .	288
2.1	Allgemeines . . . . .	288
2.2	Gerichtsstand für natürliche Personen . . . . .	289
2.2.1	Wohnsitz des Beklagten . . . . .	289
2.2.2	Handlungs- oder Erfolgsort . . . . .	290
a)	Handlungsort . . . . .	290
b)	Erfolgsort . . . . .	291
2.3	Gerichtsstand bei Gesellschaften . . . . .	292
2.3.1	Wohnsitz . . . . .	292
2.3.2	Niederlassung . . . . .	292
2.4	Einheitsgerichtsstand gemäss IPRG 129 Abs. 3 . . . . .	293
3.	Internationaler Gerichtsstand gemäss LugÜ . . . . .	293
§ 19	<i>Sonderverfahren nach UWG 13</i> . . . . .	294
1.	Allgemeines . . . . .	294
2.	Massgebender Streitwert . . . . .	295
3.	Kantonale Regelungen . . . . .	295
§ 20	<i>Beweislastumkehr nach UWG 13a</i> . . . . .	296
1.	Allgemeines . . . . .	296
2.	Grundsatz: Beweislastverteilung nach ZGB 8 . . . . .	298
3.	Spezialfall: Beweislastumkehr . . . . .	298
4.	Anforderungen an den Beweis nach UWG 13a Abs. 2 . . . . .	299
5.	Verhältnis zu UWG 13 . . . . .	300
§ 21	<i>Anwendbares Recht</i> . . . . .	301
1.	IPRG-Normen . . . . .	301
2.	Überblick . . . . .	302
3.	Ansprüche aus unlauterem Wettbewerb . . . . .	303
4.	Auswirkungsort . . . . .	304
5.	Rechtswahl . . . . .	308
6.	Sonderregelung von IPRG 136 Abs. 2 . . . . .	308
7.	Akzessorische Anknüpfung nach IPRG 133 Abs. 3 . . . . .	308
<b>IV. Teil:</b>	<b>Verwaltungsrechtlicher Schutz (UWG 16-22)</b> . . . . .	<b>311</b>
§ 22	<i>Verwaltungsrechtliche Bestimmungen - Allgemeines</i> . . . . .	311
§ 23	<i>Preisbekanntgabe an Konsumenten</i> . . . . .	311
1.	Allgemeines . . . . .	311

2.	Pflicht zur Preisbekanntgabe	312
2.1	Gegenstand	312
2.2	Schutzobjekt	313
2.3	Bekanntgabepflichtige	313
2.4	Preis	313
3.	Ausnahmen	314
4.	Preisbekanntgabe in der Werbung	314
5.	Irreführende Preisbekanntgabe insbesondere	315
5.1	Irreführende Preisbekanntgabe	315
5.2	Irreführender Hinweis auf Preisreduktionen	315
5.3	Irreführende Angabe weiterer Preise neben dem tatsächlichen Preis	315
5.4	Weitere Fälle	316
6.	Verfahrensrechtliches	316
6.1	Vollzug	316
6.2	Auskunftspflicht	317
§24	Weitere verwaltungsrechtliche Regelungen (Verweis)	317
<b>V. Teil:</b>	<b>Strafrechtlicher Schutz (UWG 23-27)</b>	<b>319</b>
§ 25	Strafrechtliche Sanktionen - Allgemeines	319
§26	Strafrechtsschutz nach UWG23	319
1.	Strafbare unlautere Wettbewerbshandlungen	320
2.	Antragsberechtigung	322
3.	Täterkreis	322
4.	Strafverfolgung und Verjährung	323
4.1	Strafverfolgung	323
4.2	Verjährung	325
5.	Strafen	325
5.1	Strafmass	325
5.2	Konkurrenzen	326
6.	Bemerkungen	327
§ 27	Verletzung der Pflicht zur Preisbekanntgabe nach UWG 24	327
1.	Strafbare Handlungen	328
2.	Antragsberechtigung	328
3.	Täterkreis	329
4.	Strafverfolgung und Verjährung	329
4.1	Strafverfolgung	329
4.2	Verjährung	329
5.	Strafen	329
 <b>Anhang</b>		
Anhang 1	Gesetzestext UWG (Stand am 1.1.2001)	332
Anhang 2	Gesetzestext PBV (Stand am 1.1.2001)	339
Anhang 3	Konkordanztafel UWG/aUWG	347

*Inhaltsverzeichnis*

Anhang 4 Fristentabelle ..... 350  
Anhang 5 Adresshinweise ..... 352

**Verzeichnisse**

Stichwortverzeichnis ..... 359