
Inhaltsverzeichnis

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

I. Teil:	Grundlagen, Systematik und Abgrenzungen	1
§ 1	<i>Grundlagen.....</i>	<i>1</i>
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>	<i>27</i>
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
II. Teil:	Generalklausel (UWG 2) und Sondertatbestände (UWG 3–8)	41
§ 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	Anlehnender 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, Produkt- kennzeichen	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 Auskundschaftung.....	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
III. Teil:	Zivilrechtlicher Schutz (UWG 9–15)	223
§ 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
IV. Teil:	Verwaltungsrechtlicher Schutz (UWG 16–22)	311
§ 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
V. Teil:	Strafrechtlicher Schutz (UWG 23–27)	319
§ 25	Strafrechtliche Sanktionen – Allgemeines	319
§ 26	Strafrechtsschutz nach UWG 23	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
 Anhang		
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

Anhang 4	Fristentabelle	350
Anhang 5	Adresshinweise	352
 Verzeichnisse		
	Stichwortverzeichnis	359