

## Besprechung / Comptes rendu

### Werberecht für die Praxis

**SIGMUND PUGATSCH**

Schulthess Juristische Medien AG, 3. Aufl., Zürich 2007, XXI + 226 Seiten,  
CHF 69.–, EUR 50.–, ISBN 978-3-7255-5310-5

Durch Werbung sollen Menschen bewusst und gezielt beeinflusst werden. Dies erfolgt in aller Regel zur Steuerung des Konsumverhaltens, zu kommerziellen Zwecken. Daher wird in die Werbung oft viel Zeit und Geld investiert. Als dergestalt wesentlichen Wirtschaftsfaktor sollte der Praktiker und mit der Werbung in Berührung Kommende stets auch das einschlägige Werberecht im Auge behalten. Dies gerade in Anbetracht der raschen Veränderungen der Werbewelt und der damit einhergehenden rechtlichen Anpassungen und Neuerungen.

Die Schwierigkeit liegt dabei darin, dass es das Werberecht als solches nicht gibt. Vielmehr setzt es sich aus unterschiedlichen gesetzlichen Regelungen, Verordnungen und richterlichen Vorgaben zusammen und es bezieht sich auf sämtliche Rechtsfragen, die im Zusammenhang mit der Werbung auftreten können.

Einen Überblick über die relevanten Normen öffentlicher und privater Natur und deren Einfluss möchte das Buch von SIGMUND PUGATSCH, welches in der 3. vollständig überarbeiteten Auflage nunmehr in Buchform herauskommt, dem Praktiker, aber auch dem mit Werberecht befassten Juristen bieten. Veranschaulicht werden sollen diese Rahmenbedingungen durch praxisnahe Beispiele und Fälle, die vornehmlich der Rechtsprechung entstammen.

Das Werk gliedert sich in elf Teile. Der erste Teil befasst sich mit dem Begriff der Werbung als auch des Werberechts als solchen. Dadurch wird das behandelte Themengebiet in groben Zügen umrissen.

Im zweiten Teil geht der Autor dann näher auf das Werbevertragsrecht ein, unter Darlegung der einzelnen relevanten Verträge im Werbereich und deren rechtlichen Eigenheiten. Dabei sind nicht nur grundlegende Verträge für Werben, Nutzung und Produktion Gegenstand der Abhandlung, sondern auch besondere Arten, wie für Annoncenpacht oder Sponsoring.

Das dritte Kapitel widmet sich ausschliesslich dem Wettbewerbsrecht. Die einschränkenden Bestimmungen, durch welche ein lauterer Verhalten im Wettbewerb gewährleistet werden soll, werden erläutert. Für Werbezwecke häufig verwendete Formen wie Werbung mittels Superlativen, mit Warentests oder Qualitätsbegriffen, werden aufgegriffen und erlaubte Sachverhalte von anderen abgegrenzt, bei denen die Annahme einer unlauteren Wettbewerbshandlung nahe liegt. Abschliessend wird dem Leser ein Überblick über den möglichen Rechtsschutz bei Wettbewerbsverstössen sowohl in strafrechtlicher als auch zivilrechtlicher Hinsicht gegeben. Des Weiteren wird ihm auch das Verfahren vor der Lauterkeitskommission in seinen Grundzügen näher gebracht.

Sodann folgen in weiteren Teilen Ausführungen zu den für die Werbung relevanten Gebieten des Immaterialgüterrechts, zum Urheberrecht, zum Kennzeichenschutz und zum Designrecht, wobei der Kennzeichenschutz Namen, Firmen und Marken umfasst. Neben den Schutzvoraussetzungen, dem Schutzzumfang und dessen Dauer werden auch hier die Rechtsschutzmöglichkeiten jeweils erneut aufgegriffen und die spezifischen Besonderheiten, wie das Widerspruchsverfahren im Markenrecht, behandelt.

Beim Urheberrecht widmet der Autor einen längeren Abschnitt der Revision des Urheberrechtsgesetzes, die aufgrund der Entwicklungen im Bereich der Digitaltechnologie erforderlich wurde und durch die die beiden WIPO (World Intellectual Property Organization)-Abkommen (WIPO Copyright Treaty/WIPO Performances and Phonograms Treaty) umgesetzt werden sollen.

Es folgt eine Einführung in den Datenschutz, über den Umgang mit Daten, insbesondere deren Beschaffung, Verwendung und Hinweise, was für einen rechtmässigen Gebrauch zu beachten ist.

Im Teil über den Persönlichkeitsschutz werden mögliche Eingriffe in die Persönlichkeit im Bereich der Medien aufgezeigt und die daraus resultierenden Rechte des Betroffenen, wie etwa die Gegendarstellung. Auch das Recht am eigenen Bild fliesst aus diesem Persönlichkeitsrecht und die Abbildung erfordert daher im Bereich der Werbung grundsätzlich die Zustimmung des Abgebildeten, wie der Autor statuiert.

Umfassende und spezifizierte Ausführungen über produktbezogene Werbevorschriften, unter anderem für Lebensmittel, Heilmittel, Alkohol oder Tabak, folgen im neunten Teil. Daneben wird auch auf die Werbung mit Umweltargumenten, die Produkthaftung und nicht zuletzt das Kollektivanlagengesetz und die für die Werbung massgeblichen Bestimmungen eingegangen.

In dem Kapitel «Einschränkende Verkaufsveranstaltungen» werden zunächst die Vorgaben für Lotterien im Allgemeinen und Spielbanken im Speziellen dargelegt. Dann folgt ein Abschnitt über die Pflicht zur Bekanntgabe des Preises von Waren und bestimmten Dienstleistungen. Der Autor hält fest, dass zwar in der Werbung keine generelle Pflicht zur Preisbekanntgabe besteht, aber dennoch in Fällen wie der Bekanntgabe von Vergleichspreisen, des Hinweises auf Preisreduktionen und bei der Angabe der Mehrwertsteuer bestimmte Vorschriften einschlägig sind und diese Bestimmungen somit für den Werbebereich relevant werden.

Zuletzt wird der Werbung in den Medien Rechnung getragen. Dabei handelt es sich um die Werbung in Radio, Fernsehen, Internet und Kino und nicht zuletzt die Aussenwerbung an sich. Das Augenmerk liegt insbesondere auf der revidierten Fassung des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen. Neben Platzierung und Dauer der Werbung werden auch Werbeverbote sowie die rechtlichen Rahmenbedingungen besonderer Werbeformen, sei es interaktiv, virtuell oder des Sponsorings, näher erläutert.

Das vorliegende Werk erweist sich als wertvolles Nachschlagewerk sowohl für den Praktiker als auch den am Werberecht interessierten Juristen. SIGMUND PUGATSCH versteht es, mittels praktischer Beispiele, komplizierte rechtliche Sachverhalte vereinfacht darzustellen und so auch dem juristischen Laien zugänglich zu machen. So wird anhand von Entscheidungen verschiedener Handelsgerichte als auch der Lauterkeitskommission die erlaubte Superlativwerbung von der unerlaubten Werbung abgegrenzt (S. 23/24). Dem Leser wird dadurch ein Eindruck vermittelt, welche Werbebotschaft als irreführend, da vom Publikum nicht als werbemässige Übertreibung erkannt, und damit als unlauter beanstandet werden kann. Im Rahmen des Markenschutzes unterscheidet der Autor die unterschiedlichen Markentypen Wort-, Bild- bzw. Formmarke mittels überwiegend schweizerischen Beispielen (S. 74), die jedem Werbefachmann ein Begriff sind und daher die Kategorisierung durch diese Assoziationsmöglichkeit erheblich vereinfachen. Dieses prinzipielle Anliegen könnte in Teilen des Buches noch weiter ausgebaut werden.

Grundsätzlich sprachlich verständlich verfasst, bedient sich das Werk zeitweise aber auch der juristischen Fachsprache. Begriffe wie Vertrauensschaden (S. 11) oder Rechtfertigungsgrund (S. 95) bleiben dabei unerklärt oder werden wie die BSW-Branchengrundsätze (S. 6) erst an anderer Stelle (S. 10) aufgegriffen.

Das Kapitel über produktbezogene Werbevorschriften ist nicht allumfassend, sondern greift einzelne spezifische Warenbereiche auf. Es richtet sich dabei aber nicht ausschliesslich an die Personen, die weitläufig mit den entsprechenden Produkten zu tun haben. Vielmehr veranschaulicht diese Darstellung dem Leser, dass in der Werbung auch spezifische Vorschriften einschlägig sein können.

Der Autor konzentriert sich auf die bundesrechtlichen Regelungen und verweist lediglich auf mögliche Vorgaben kantonaler oder kommunaler Art. Sofern eine Angelegenheit kantonaler Regelungen unterliegt, wird dies nur erwähnt. Auf eine Hilfestellung jeglicher Art, vor allem Angaben der einschlägigen Normen, etwa bei der Werbung für Produkte und Dienstleistungen auf öffentlichem Grund (S. 38), oder eine Auflistung der Instanzen, etwa bei dem zivilrechtlichen Schutz für die Beurteilung urheberrechtlicher Fragen (S. 70), wird ganz verzichtet.

Dafür findet der Leser interessante Vergleiche mit den rechtlichen Regelungen anderer Länder, Amerika, England, Japan oder Deutschland. Auch auf das Europarecht geht der Autor mehrfach ein, unter anderem beim Urheberrecht (S. 57) und bei der Eintragungsmöglichkeit einer Gemeinschaftsmarke

(S. 79). Dies ist für den Praktiker besonders relevant, da die Werbung diese Normen oft tangiert, sei es aufgrund einer grenzüberschreitenden Vermarktung oder einer solchen in den führenden Industrienationen.

Insgesamt wird aber zugunsten des Überblicks und der Verständlichkeit auf umfassende und detaillierte Darstellungen verzichtet. So wird auch auf die Kostenerläuterung im Zivilprozess nicht näher eingegangen (S. 44/45) und dieser Aspekt nur für das Beschwerdeverfahren vor der Lauterkeitskommission kurz aufgegriffen.

Vielfach werden dem Leser nützliche Hinweise gegeben zur Vertiefung der gewonnenen Kenntnisse auf einem bestimmten Gebiet durch Angaben weiterführender Literatur (S. 16), erhältlichlicher Merkblätter (S.162/163) oder aber Internetadressen (S. 73). Diese tragen ebenso wie der Anhang mit den Branchengrundsätzen für Schweizer Werbe- und Kommunikationsagenturen (BSW) sowie den Grundsätzen für Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation zu einem Arbeitsmittel nicht nur für Juristen bei. Vereinzelt fehlen bei den Beispielen aus der Praxis wie beim Schutz technischer Massnahmen (S. 68) oder dem Entscheid des Bundesgerichts zum Parallelimport von Zahnpasta (S. 120) die genauen Quellenangaben, sodass eine Lektüre derselben erschwert wird.

Das Werberecht unterliegt aufgrund der Materie einem raschen Wandel. Diesem versucht das Buch gerecht zu werden, indem neueste Beispiele, kürzlich revidierte Gesetze oder sogar Gesetzesentwürfe eingebracht werden, wie das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, das Fernmeldegesetz oder das Bundesgesetz über Radio und Fernsehen.

Das Werk bietet also in knapper Form einen Einstieg in die Materie des Werberechts und behält sich eine Existenz für den täglichen Gebrauch im Werdebereich vor.

*Birgit Weil, Rechtsanwältin, LL.M., Zürich*