

Besprechung / Comptes rendu

Schweizerisches Werberecht

LUCAS DAVID / MARK A. REUTTER

Schulthess Juristische Medien AG, Zürich 2015, 3. Auflage, LIX+714 Seiten, CHF 198.–,
ISBN 978-3-7255-7107-9

Vierzehn Jahre sind vergangen, seit das Standardwerk «Schweizerisches Werberecht» in der Voraufgabe erschienen ist. Zwischenzeitlich wandelten sich sowohl das Markt- wie auch das rechtliche Umfeld teils erheblich. Zwar wäre mit Blick auf die stetigen Rechtsnovellierungen ein Zuwarten immer irgendwie zu begründen, doch haben sich die Autoren zurecht für einen – wie sie es im Vorwort nennen – «Zwischenhalt» entschieden. Dieser berücksichtigt Rechtsänderungen bis Ende September 2014. Auch auf der Tatsachenebene ist die Neuauflage nun wieder zeitgemäss, obwohl ganz vereinzelt ältere Überlegungen in Form von wohl überholten Elementen durchschimmern; etwa wird die seit mittlerweile sechzehn Jahren geltende Bundesverfassung noch immer als «neu» (u.a. Rn. 36) bezeichnet oder festgehalten, dass in jüngster Vergangenheit die Fernsehwerbung als «neue[s] Werbemittel» gefunden worden sei (Rn. 18). Gerade jüngere Juristinnen und Juristen sind indes mit der Bundesverfassung von 1999 wie mit allgegenwärtiger Werbung im Fernsehen gross geworden und empfinden solches kaum als etwas Neues.

Das nun vorliegende Werk hat im Vergleich zur 2. Auflage nochmals an Umfang gewonnen; der Inhalt ist abweichend gegliedert. Ein erster Teil, für den LUCAS DAVID verantwortlich zeichnet, behandelt die Bestimmungen zu Werbung und Vertrieb sowie zum Schutz des Werbeauftritts. Ein kürzerer zweiter Teil betrifft das Werbevertragsrecht und stammt von MARKUS A. REUTTER.

Nach einer grundlegenden Einführung in das Werbe- und Vertriebsrecht behandelt der erste Teil in fünf Kapiteln die Bestimmungen für Werbemedien, Werbemassnahmen, Vertriebsmassnahmen, einzelne Waren und Dienstleistungen sowie spezifische Kategorien von Werbekunden. Darauf folgen drei Kapitel, die den Schutz des Corporate Designs, von Brands sowie von Werbe- und Marketingmassnahmen betreffen. Dabei wird in ausnehmend beeindruckender Weise gezeigt, mit welchem breitem Blickwinkel an das Werberecht heranzugehen ist. Die relevanten öffentlich- wie auch privatrechtlichen Bestimmungen und Schutzmöglichkeiten sind umfassend zusammengetragen, erläutert und mit reicher Kasuistik ergänzt. Sowohl die traditionelle Werbung wie auch moderne technologische Möglichkeiten wie das Schalten von Interstitials (unaufgefordert und temporär auf dem Computerbildschirm gezeigte Werbung; Rn. 376 f.) finden Eingang. An scheinbar alle möglichen Facetten des Werbealltags wurde gedacht. Dabei besticht der Autor zu jedem Zeitpunkt mit seinem unerschöpflichen Erfahrungsschatz, aber auch mit seinem Scharfsinn. So deckt er Inkonsequenzen rechtlicher Regulierungen auf, indem er beispielsweise die Werbeeinschränkungen für Tabakwaren, Spirituosen usw. dem fehlendem Verbot der Werbung für Waffen gegenüberstellt; sogleich folgt jedoch die logische, auf Praxiswissen und auch dem zeitlichen Überblick beruhende Erklärung: Die Waffenbranche habe es verstanden, die Werbeanstrengungen von sich aus auf dasjenige Mass einzuschränken, welches keine staatlichen Beschränkungen provoziere (Rn. 101). An anderer Stelle schliesst er, dass die gesetzlichen Verjährungsfristen für Gutscheine durch eine aufgedruckte zeitliche Beschränkung nicht ohne Weiteres verkürzt werden dürften (Rn. 535). Etliche weitere Gedankengänge und «Geschichten» belegen die ausserordentlichen Kenntnisse von DAVID, die vor allem aufgrund ihrer Breite als überragend gelten dürfen und durch die Niederschrift geteilt werden. Ausführungen zur nicht mehr in Kraft stehenden zürcherischen Tanzlehrerverordnung (Rn. 123), Rückblicke auf Wirtshausschilder als Werbemedium (Rn. 396) oder die seit 1941 verliehene Anerkennungsurkunde des Eidgenössischen Departements des Innern für gelungene Plakate (Rn. 397) seien hier stellvertretend genannt.

Nicht minder aufschlussreich und praxisnah ist der zweite Teil des Werks. REUTTER setzt sich detailliert insbesondere mit dem obligationenrechtlichen Rahmen des Werberechts auseinander. Ausserdem weist er auf Branchenempfehlungen und Richtlinien der ASW (Allianz Schweizer Werbeagenturen) und der bsw leading swiss agencies sowie auf die Dokumente des SWA (Schweizer Werbe-Auftraggeberverband) hin (Rn. 1580 ff.). Stets bedürfe es zur Verbindlichkeit solch privater Regelwerke jedoch einer Aufnahme in die individuelle Vereinbarung (Rn. 1585). Aus der systematischen Darstellung zeigt sich schliesslich, dass es eine einzige bestimmte Ausgestaltung des Werbevertrags – gewissermassen den Werbevertrag als solchen – nicht gebe (Rn. 1564) und auch kein eigenständiger Innominatvertrag zu konstruieren sei (Rn. 1558). Eine Zuordnung der Elemente des Werbevertrags unter die im Obligationenrecht geregelten Vertragstypen sei durchwegs möglich (Rn. 1558).

Insgesamt ergibt sich das Bild eines ausgezeichneten Ratgebers im Speziellen für die Praxis. Darf bei der Erarbeitung eines Urteils, einer Rechtschrift oder einer Strategie – auch in nicht juristischen Branchen – nichts vergessen gehen, ist das «Schweizerische Werberecht» heranzuziehen. Für die Wissenschaft wird sich das Werk als äusserst nützlicher Ausgangspunkt erweisen, von welchem aus bei der Beantwortung einer bestimmten Frage die einzelnen Verästelungen mittels entsprechender Spezialliteratur angegangen werden können. Darüber hinaus liest sich der gesamte Text sehr leicht, ist immer verständlich und dank der diversen «Geschichten» namentlich im ersten Teil unvergleichbar spannend. Zur Perfektion tragen zudem die angenehm ausgestalteten Formalien bei; nicht jede Selbstverständlichkeit wird mit Fussnoten untermauert, in denen sich dann etliche Belege und lange Ausführungen finden; denn hier sprechen nicht nur fleissige, sondern speziell erfahrene und verdiente Autoren. Auf diesem Niveau gelten ein informatives Inhalts- wie ein funktionierendes Schlagwortverzeichnis als Selbstverständlichkeiten. Von Werberinnen und Werbern würde dieses Buch sicherlich und berechtigterweise mit dem Attribut «bestes Preis-Leistungs-Verhältnis» angepriesen.

*Adrian Gautschi, lic. iur.,
Rechtsanwalt, Zürich*