

Besprechung / Compte rendu

Werbung im Internet

YVONNE JÖHRI

Rechtsvergleichende, lauterkeitsrechtliche Beurteilung von Werbeformen

Publikationen aus dem Zentrum für Informations- und Kommunikationsrecht der Universität Zürich
ZIK, Bd. 8, Schulthess Juristische Medien AG, Zürich 2000, 186 Seiten, CHF 54.–, ISBN 3-7255-4050-0

Das World Wide Web fasziniert. Als Informationsmedium hat es insbesondere auch die Aufmerksamkeit der Werber gefunden. Oft wird das Internet als Verheissung der kommerziellen Kommunikation dargestellt. Nach neuesten statistischen Erhebungen surfen in der Schweiz heute mehr als 2 Millionen Leute im Internet. In rund drei Jahren hat sich die Zahl der Internetnutzer beinahe verdreifacht. Das Werbevolumen im Internet stieg von US\$ 267 Millionen im Jahr 1996 auf rund US\$ 4 Milliarden im Jahr 1999. Es wird erwartet, dass der Onlineanteil an den gesamten Ausgaben eines Unternehmens für Marketing bis 2005 von knapp zwei auf zwölf Prozent steigt.

Da erstaunt es wenig, dass sich auch die Juristen dem Thema «Werbung im Internet» widmen. In der Schriftenreihe ZIK des Schulthess Verlags veröffentlichte Y. JÖHRI im letzten Jahr ihre Dissertation «Werbung im Internet; Rechtsvergleichende, lauterkeitsrechtliche Beurteilung von Werbeformen». Im ersten Teil dieser angenehm leicht lesbaren Dissertation rekapituliert die Autorin Begriffe wie Internet, Werbung sowie Public Relations und beleuchtet die tatsächlichen und rechtlichen Grundlagen der Werbung im Internet.

Im zweiten Teil ihres Werkes trifft JÖHRI die Unterscheidung zwischen aktiven und passiven Werbeformen. Als aktive Werbeform nennt sie insbesondere das Online Direct Mailing mittels E-Mails, und so erschöpft sich der Abschnitt über die aktiven Werbeformen in einer lauterkeitsrechtlichen Beurteilung der unverlangten Zustellung von Werbe E-Mails. Im Abschnitt über die passiven Werbeformen beschränkt sich JÖHRI im Wesentlichen darauf, zu prüfen, wie dem Transparenzgebot, d.h. der Erkennbarkeit der kommerziellen Kommunikation und der Bekanntgabe der Identität des Werbenden, Nachachtung verliehen werden kann.

Basierend auf ihren Ausführungen zu diesen zwei Problemkreisen leitet die Autorin im dritten Teil ihrer Arbeit ab, dass eine generelle Neuordnung des Werberechts nötig sei. Sie ist der Ansicht, dass offensichtlich gesetzgeberischer Handlungsbedarf bestehe. Es ist nicht überraschend, dass sich in einer juristisch wissenschaftlichen Abhandlung eine solche Konklusion findet. Juristen neigen gewöhnlich dazu, vermeintliche Schwachstellen im Recht aufzudecken und den Gesetzgeber zur Regulierung aufzufordern. Gerade im Werberecht ist mit solchen Forderungen aber vorsichtig umzugehen.

Wie JÖHRI selber korrekt darlegt, kann sich jede Werbetätigkeit auf die verfassungsmässig garantierte Werbefreiheit berufen. Einschränkungen dieses Verfassungsrechts müssen gesetzlich legitimiert und verhältnismässig sein sowie einem öffentlichen Interesse dienen. Da gesetzgeberische Tätigkeit in der Regel immer einschränkender Natur ist, muss für jede legislatorische Massnahme detailliert und einzeln dargetan werden, dass jene Voraussetzungen gegeben sind. Dieser strengen Prüfung unterwirft die Autorin ihre Konklusion nicht. Die schweizerische Werbebranche hat zudem ihre soziale Verantwortung erkannt und 1966 mit dem System der Selbstregulierung ein effizientes System zur Durchsetzung der Lauterkeit in der Werbung geschaffen. Auch darauf weist die Autorin selber zutreffend hin. Vor dem Ruf nach gesetzgeberischen Massnahmen müsste nachgewiesen werden, dass die Selbstregulierung der Werbung nicht funktioniert oder ungenügend ist. Diesen Beweis kann JÖHRI aber nicht erbringen. Die erfolgreiche Tätigkeit der Schweizerischen Lauterkeitskommission hat dazu geführt, dass in der Schweiz relativ wenige Fälle unlauterer Werbung von staatlichen Gerichten entschieden werden. Der Wissenschaftler mag dies bedauern. Werber, Konsumenten und Auftraggeber

dürften hingegen froh sein, dass ihnen der Gang durch die Instanzen staatlicher Gerichte oft erspart bleibt.

Gerade das Beispiel der unverlangt zugestellten Werbe E-Mails zeigt, dass die Selbstkontrolle Handhabe bietet. Die Schweizerische Lauterkeitskommission stützt sich in ihrer Arbeit unter anderem auf die Richtlinien der Internationalen Handelskammer (ICC). Mit den «Guidelines on Advertising and Marketing on the Internet» hat die ICC angemessene Regeln zur Selbstkontrolle im Bereich Werbung im Internet und insbesondere zur Problematik der «Unsolicited commercial messages» geschaffen (Art. 5 Ziff. 6 dieser Richtlinie). Zudem weist JÖHRI richtigerweise auch darauf hin, dass aufgrund des weltumfassenden Charakters des Internets eine internationale Harmonisierung angestrebt werden muss, und dass eine solche Harmonisierung vorwiegend auf dem Weg der Selbstregulierung erreicht wird.

Erst wenn sich in Zukunft zeigen sollte, dass die Selbstkontrolltätigkeit der Schweizerischen Lauterkeitskommission zu wenig Schutz vor unlauteren Werbemethoden bietet, scheint der Ruf JÖHRIS nach einschneidenden gesetzgeberischen Massnahmen gerechtfertigt.

RA Dr. Marc Schwenninger, Zürich