

Besprechung / Compte rendu

Recht der Werbung in Europa

GERHARD SCHRICKER (Hg.)

Nomos Verlag, Baden-Baden, Loseblattausgabe, Stand: August 1996, ca. 1250 Seiten,
CHF 320.50 / DEM 360.–, ISBN 3-7890-3849-0

Das Recht der Werbung in der Schweiz

ROLAND KNAAK /MICHAEL RITSCHER

Verlag Helbing & Lichtenhahn, Basel/Frankfurt a.M. 1996, 292 Seiten,
CHF 49.– / DEM 56.–, ISBN 3-7190-1553-X

Nur wenige Waren und Dienstleistungen weisen eine derart hohe Qualität und/oder Einzigartigkeit aus, dass für sie keine Werbung betrieben werden muss und der Konsument entweder durch Mundpropaganda auf sie aufmerksam wird oder an ihnen nicht vorbeikommt. Für alle anderen Produkte muss Werbung betrieben werden. Mit der grenzüberschreitenden Zirkulation von Produkten, überschreitet auch deren Werbung die politischen Grenzen und wird zudem in allen potentiellen Absatzgebieten betrieben.

Obschon der Europäische Binnenmarkt für Waren und Dienstleistungen fast vollendet ist, steht das Werberecht hinter dieser Entwicklung zurück. Der Zugang zum weitgehend nationalen Werberecht ist schwierig. Die von GERHARD SCHRICKER, Direktor des Max-Planck-Instituts für ausländisches und internationales Patent-, Urheber- und Wettbewerbsrecht in München, herausgegebene Loseblattsammlung «Recht der Werbung in Europa» will eine Gesamtdarstellung des Werberechts in wichtigen europäischen Staaten vorlegen. Mit dem Stand der 2. Ergänzungslieferung (1996) enthält es eine Einführung in das europäische Werberecht (SCHRICKER) und Ausführungen zu den Werberechtsordnungen von Belgien (HENNING-BODEWIG), Frankreich (DREIER / VON LEWINSKI), Niederlande (HENNING-BODEWIG / VERKADE / QUAEDVLIEG), Schweden (KUR), der Schweiz (KNAAK / RITSCHER) und Grossbritannien (OHLY). Der Schweizer Landesteil ist zudem als Separatausgabe unter dem Titel «Das Recht der Werbung in der Schweiz» erschienen.

Alle Landesteile folgen einem einheitlichen Aufbau, was die Orientierung im sorgfältig gestalteten Werk erheblich erleichtert: nach einer Einführung (A.), in der nationale Besonderheiten dargestellt werden, folgt die Erläuterung des allgemeinen Werberechts (B.). Daran anschliessend wird das medien-spezifische (C.) – leider unter Ausklammerung des neuen Mediums Internet (vgl. C. GUMMIG, Rechtsfragen bei Werbung im Internet, ZUM 1996, 573ff.; J. REICHELSDORFER, «eMails» zu Werbezwecken – ein Wettbewerbsverstoss?, GRUR 1997, 191ff.) – und produktspezifische Werberecht (D.) dargelegt. Abgerundet wird jeder Teil durch Ausführungen zur Rechtsdurchsetzung (E.) und der Werbeselbstkontrolle (F.). Ergänzend ist ein Anhang mit einer Auswahl der wichtigsten Normen und Materialien zum Werberecht (in Deutsch, Französisch oder Englisch), teilweise einer Auswahl von Adressen sowie einem Literatur- und Stichwortverzeichnis beigelegt. Das Fehlen eines werkumfas-

senden Stichwortverzeichnisses mag man bedauern, doch ist zu berücksichtigen, dass die Sammlung vorerst praktischen denn wissenschaftlichen Bedürfnissen dient.

Das Werk ist keine vollständige Darstellung des Rechts der Werbung. Ausgeklammert wird das Recht der Verkaufsförderung, teilweise das Werberecht der freien Berufe, das Werbevertrags- sowie das Werbekartellrecht.

Die Herausnahme eines Landesteils aus einer Gesamtdarstellung ist immer ein Wagnis. Zum einen besteht die Gefahr, dass notwendiges Vorwissen nicht mitgegeben wird und zum anderen, dass das vermittelte Wissen wohl für das Gesamtwerk genügt, nicht aber für ein Separatum. Dies ist beim Länderteil Schweiz und dem daraus entstandenen Buch «Das Recht der Werbung in der Schweiz» nicht der Fall. Es bietet sowohl dem ausländischen als auch dem schweizerischen Juristen einen hervorragenden Überblick über das schweizerische Werberecht. Nur vereinzelt kommt zum Ausdruck, dass es aus einer Gesamtdarstellung stammt, so etwa: «Wegen dieser Besonderheiten und Abweichungen von der deutschen Praxis empfiehlt es sich für ein ausländisches Unternehmen grundsätzlich nicht, einen Konkurrenten in der Schweiz ohne Heranziehung eines schweizerischen Anwalts zu warnen» (N 350). Es wäre für «Das Recht der Werbung in der Schweiz» trotzdem kein Verlust gewesen, wenn ihm auch die Einführung von SCHRICKER beigegeben worden wäre.

KNAAK und RITSCHER haben eine gelungene Einführung in das schweizerische Werberecht (der Buchtitel wäre zwar besser um das Wort «Einführung» oder «Grundriss» ergänzt worden) verfasst. Sie kann zwar weder bezüglich des Umfangs noch der Tiefe mit LUCAS DAVID, Schweizerisches Werberecht, Zürich 1977 verglichen werden (wobei «Das Recht der Werbung in der Schweiz» diesen Anspruch auch gar nicht erhebt), doch wird der Leser, der sich einen Überblick über die Materie verschaffen will, an diesem Buch nicht vorbeikommen.

Dr. Christian Bock, Fürspreh, Detligen