

Besprechung / Compte rendu

Schweizerisches Werberecht

LUCAS DAVID / MARK A. REUTTER

Schulthess Juristische Medien AG, 2., vollständig neu bearbeitete Aufl., Zürich 2001,
L + 600 Seiten, CHF 168.–, ISBN 3 7255 4258-9

Knapp 25 Jahre nach Erscheinen der Erstauflage hat LUCAS DAVID zusammen mit MARK REUTTER seinen Klassiker «Schweizerisches Werberecht» aktualisiert und erweitert. In dieser langen Zeit ist praktisch keine Rechtsgrundlage des Werberechts unverändert geblieben. Selbst die Vorschriften zum allgemeinen Werberecht, das für alle Werbeformen gilt, haben durch das im Jahre 1986 revidierte Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb eine grundlegende Neuregelung erfahren. Geändert haben sich aber nicht nur die rechtlichen Grundlagen, sondern auch die Erscheinungsformen der Werbung. Insbesondere die Werbung im Internet hat zu neuen Rechtsfragen geführt, die Gegenstand der aktuellen Diskussion sind.

Um so bemerkenswerter ist es, dass und wie es den Autoren gelungen ist, an Aufbau und Darstellung der Erstauflage weitgehend festzuhalten. Vergleicht man die Ausführungen der beiden Auflagen unmittelbar miteinander, so könnte man bei einzelnen Kapiteln – z.B. zu den verfassungsrechtlichen Grundlagen und Schranken des Rechts auf Werbung, der Werbung mit geographischen Angaben oder der vergleichenden Werbung – fast den Eindruck haben, in den letzten 25 Jahren sei mehr oder weniger alles beim Alten geblieben. Der Text ist soweit wie möglich übernommen und nur dort angepasst oder ergänzt worden, wo Rechtsänderungen dazu gezwungen haben.

Möglich geworden ist dies durch eine Darstellung, die die Rechtsgrundsätze zu den einzelnen Werbeformen skizziert und zusammenfasst, ohne primär an die einschlägigen Rechtsvorschriften und deren Wortlaut anzuknüpfen. Sie werden niemals im Text angeführt, sondern nur in Fussnoten erwähnt. Dieser Stil spricht besonders Nichtjuristen an, er macht aber auch dem Juristen bewusst, wie – trotz aller gesetzlichen Änderungen – viele Grundlagen und Grundwertungen im Schweizerischen Werberecht unberührt geblieben sind. Hier gibt es keine so einschneidenden Änderungen wie im deutschen Werberecht, auf das seit den 90er Jahren sowohl das europäische Gemeinschaftsrecht und die Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs als auch die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts immer stärkeren Einfluss genommen haben.

LUCAS DAVID und MARK REUTTER bieten mit ihrer Neuauflage des Schweizerischen Werberechts einen ausgezeichneten Überblick und eine aktuelle Einführung in das gesamte Spektrum des Werberechts. Behandelt werden nach den Grundlagen des Werbe- und Vertriebsrechts Vorschriften für einzelne Werbemassnahmen, darunter vor allem die Vorschriften des UWG, besondere Vorschriften für einzelne Werbemedien, Vorschriften für einzelne Waren und Dienstleistungen, Vorschriften für einzelne Personenkategorien von Werbenden und der Schutz der Werbung bzw. Werbemittel einschliesslich der Durchsetzung der werberechtlichen Vorschriften. Einbezogen sind ferner die Verkaufsförderungsmassnahmen und erstmals auch das Werbevertragsrecht, dessen Darstellung von MARK REUTTER sich gut in das Gesamtwerk einfügt. Als Ergänzungen hinzugekommen sind u.a. im allgemeinen Werberecht ein Kapitel zur Werbung mit bestimmten Motiven (Banknoten, Personenbilder, usw.), im medienspezifischen Werberecht Abschnitte zur Werbung im Internet, im Recht der Verkaufsförderungsmassnahmen ein Kapitel zum so genannten Telemarketing, d.h. der Werbung per Telefon, Telefax oder E-mail, und im produktspezifischen Werberecht Ausführungen zum Spendenmarketing und zum Fundraising.

Inhaltsverzeichnis und Stichwortverzeichnis ermöglichen eine schnelle Orientierung, wo etwas zu bestimmten Formen der Werbung und Verkaufsförderung zu finden ist. Weiterführende Literaturhinweise am Anfang der Kapitel und Fussnoten mit zusätzlichen Hinweisen auf Rechtsprechung und

Literatur erlauben eine vertiefte Auseinandersetzung mit den einzelnen Rechtsfragen. Ein zehnteiliges Abkürzungsverzeichnis mit einer Auflistung aller Gesetze und sonstigen Rechtsvorschriften, die zum Werberecht gehören und Gegenstand der Darstellung sind, erleichtert das Auffinden der Gesetzesquellen.

So knapp und präzise dieses Buch mit seinem Text, seinen Übersichten und Verzeichnissen auch ist, es hat nunmehr einen ansehnlichen Umfang von 650 Seiten. Besser könnte kaum zum Ausdruck kommen, wie umfassend und facettenreich das Werberecht inzwischen geworden ist. Eine Gesamtdarstellung dieses Rechtsgebietes wird zu einer immer aufwändigeren Sache. Die Neuauflage von LUCAS DAVID und MARK REUTTER ist deshalb ganz besonders zu begrüßen. Sie dürfte für jeden am Schweizerischen Werberecht interessierten Praktiker, Anwälte, Werbeberater und Werbetreibende, ein unentbehrliches Nachschlagewerk sein.

RA Dr. Roland Knaak, München