

Besprechung / Compte rendu

Werberecht

LUCAS DAVIE (Hg.) / MARC SCHWENNINGER / MANUEL SENN / ANDRÉ THALMANN

Kommentierte Textausgabe

Orell Füssli Verlag AG, Zürich 1999, CHF 59.–, DEM 68.–, ATS 496.–, ISBN 3-280-02535-4

Die Textausgabe will sich explizit weniger an Juristen als eher an die Praktiker (z.B. «Werbeberater») richten, dürfte aber trotz bescheiden erklärter Zurückhaltung auch für Werberechtler von nicht zu unterschätzendem Wert sein. Immerhin wurde, soweit ersichtlich, flächendeckend das zusammengetragene, was innerhalb des Werberechts auf gesetzlichen und teils auch standesrechtlichen Grundlagen in der Schweiz vorhanden ist.

Befasst man sich innerhalb eines bestimmten Fachgebietes mit dem Bereich der Werbung, so erstaunt es vielleicht doch, dass es darin jeweils eine ganze Reihe von werberechtlichen Bestimmungen gibt. Ein Blick in das Register der Textausgabe vermag eine Vorstellung darüber abzugeben, wie weit sich der Bogen werberechtlicher Bestimmungen erstreckt: im Alkoholgesetz, in der Bio-Verordnung, in der EMPA-Verordnung, in den IKS-Werberichtlinien – um nur einige Beispiele zu nennen. Allgemein bekannter dürften demgegenüber die einschlägigen Bestimmungen im Lebensmittelgesetz, im Heilmittelgesetz, im RTVG und im Strassenverkehrsrecht sein.

Im Bereich der Standesregeln wurden, selbstverständlich, die SAV-Richtlinien zitiert, aber auch beispielsweise der «Pharma-Fachwerbung-Kodex». Wiederholt wird auf die Grundsätze der Schweizerischen Lauterkeitskommission (SLK) verwiesen, womit deren Bedeutung innerhalb des Lauterkeitsrechts hervorgehoben wird, da mangels gesetzlicher Vorgaben häufig auf diese Normen abgestellt wird und diese als Ergänzung oder gar Konkretisierung lauterkeitsrechtlicher Grundtatbestände dienen.

Der Frage, ob mit der Textausgabe eine umfassende Darstellung aller werberechtlichen Erlasse erreicht wurde, konnte im Rahmen dieser Rezension nicht abschliessend nachgegangen werden. Immerhin ist anzumerken, dass es natürlich zahlreiche kantonale und kommunale Gesetzesbestimmungen gibt, die nicht übersehen werden dürfen. Erforderlich wären indessen Hinweise auf die internationale Gesetzgebung, zumindest auf die EU-Richtlinien, gewesen. Die entsprechenden Ausführungen zur grenzüberschreitenden Werbung (vgl. Seiten 34 und 125) sind vergleichsweise zu kurz geraten, dies angesichts der Tatsache, dass transnationale Werbung in keiner Richtung mehr Halt macht und die entsprechenden Bestimmungen somit auch für Schweizer Unternehmen und Juristen von Bedeutung sind.

Das Werk gliedert sich in einen allgemeinen systematischen Teil und ein Register. Die Systematik hält sich pro Abschnitt an die Reihenfolge der Darlegung der «Grundlagen» (Normen) mit anschliessenden «Erläuterungen».

Der Abschnitt über allgemeine Normen befasst sich mit den Grundbegriffen und Grundprinzipien, also zuerst einmal mit den Begriffen der Werbung und der kommerziellen Kommunikation(en). Lüblich und aktuell ist sodann der Hinweis auf die neue Bundesverfassung im Zusammenhang mit der Werbefreiheit als Teil der Wirtschaftsfreiheit und die Ausführungen über die kommerzielle Kommunikation, die gemäss neuerer Rechtsprechung den Schutz der Meinungsäusserungsfreiheit beanspruchen können. Auch für den Werbepraktiker wertvoll sind sodann die in allen Abschnitten prägnant aufgezeigten Darstellungen der zivil- und strafrechtlichen, aber auch der verwaltungsrechtlichen Folgen (unlauterer) Werbung.

Nach diesem einführenden Überblick werden die einzelnen Tatbestände des UWG dargestellt. Erfreulich dabei ist, dass bei aller erforderlichen Prägnanz doch einige Beispiele der Rechtsprechung wie-

dergegeben werden. Im Teil «Normen für einzelne Medien (Mittel der Werbung)» werden einige Einzelatbestände aus Spezialerlassen näher erläutert. Einen gelungenen Abriss bildet dabei die Darstellung der Grundlagen für Radio- und Fernsehwerbung, wobei allerdings auch hier zumindest eine kurze Ausführung zu transnationalen Normen (beispielsweise auch ein Hinweis auf das Europäische Übereinkommen über das grenzüberschreitende Fernsehen, ERÜ, – dem auch die Schweiz beigetreten ist – oder die EU-Fernsehrichtlinie) angebracht wäre.

Der Abschnitt «Normen für einzelne Branchen (Gegenstand der Werbung)» listet wiederum eine ganze Palette von spezialgesetzlichen Bestimmungen auf. Diese Darstellungen befriedigen sicherlich ein Bedürfnis der Werbebranche allgemein.

Im Abschnitt der «Normen für Werbung mit bestimmten Argumenten (Inhalt der Werbung)» wird eine thematische Unterteilung vorgenommen und beispielsweise Aspekte der diskriminierenden Werbung, der Werbung mit Gewinnspielen (u.a. Lotterierecht) und der Werbung mit Tests behandelt. Die letztgenannte Thematik erfährt eine relativ ausführliche Erwähnung; dies wohl zu Recht, da in diesem Bereich noch einige Fragen ungeklärt sind.

Eine gelungene Darstellung bildet der Abschnitt über Werbung mit Herkunftsangaben. Hierbei werden die einschlägigen Bestimmungen des Markenschutzgesetzes (2. Titel des MSchG) und der Lebensmittelverordnung zitiert, wobei zu Recht auch auf die zahlreichen Staatsverträge (jedoch ohne nähere Benennung) verwiesen wird. Für den Werbepraktiker müsste allerdings eine ausführlichere Erklärung darüber abgegeben werden, inwiefern die Bestimmungen des UWG in diesem Zusammenhang (Herkunftsangaben) zu berücksichtigen sind, denn mit dieser ein wenig isolierten Aussage (Seite 333) kann nur der Jurist etwas anfangen.

Unter dem Titel «Werbung mit Rückgabemöglichkeiten» werden die Bestimmungen des OR zum Kauf auf Probe oder Besicht (Art. 223 OR) kurz erläutert. Der Hinweis auf das Widerrufsrecht (gemäss Art. 40a ff. OR) und deren werberechtliche Relevanz ist allerdings zu marginal ausgefallen (Seiten 146 f. und 360). In diesem Zusammenhang wäre im übrigen auch unter dem Gesichtspunkt der grenzüberschreitenden Werbung eine kurze Ausführung zur EU-Fernabsatzrichtlinie wertvoll gewesen, führt diese doch praktisch dazu, dass die zur Frage stehenden Kaufverträge in das Konstrukt des Kaufes auf Probe «transformiert» werden. Weil die EU-Fernabsatzrichtlinie auch für die Werbung gilt (z.B. im Bereich von Telefon-, Fax- und E-Mail-Werbung) und weil Unternehmen mit Sitz in der Schweiz wegen dieser Richtlinie im Ausland durch die dort ansässigen Konsumenten verklagt werden können, hat sie eine Relevanz auch für die Werbewirtschaft der Schweiz.

Die Textausgabe beschränkt sich auf eine gut verständliche Darlegung der bestehenden Normen und die auszugsweise Erwähnung der Rechtsprechung. Sie kann und will sich nicht in dogmatische Diskurse einschalten. Die Hinweise auf die Rechtsprechung konzentrieren sich hauptsächlich auf ausgewählte Bundesgerichtsentscheide. Die Literaturangaben bleiben –entsprechend der Intention der Textausgabe – auf ein Minimum beschränkt.

Insgesamt darf gesagt werden, dass diese Textausgabe für den Werbepraktiker ein notwendiges Handbuch zur Orientierung innerhalb des Werberechts ist und für den Werberechtler eine wertvolle Kurzdarstellung der einschlägigen Bestimmungen zu bieten vermag. Das Werk hat damit den Spagat geschafft, zwei unterschiedlichen Berufsgruppen gleichermassen zu dienen. Es gebührt ihm daher entsprechende, verdiente Beachtung.

Dr. iur. Mischa Charles Senn, Zürich