

.....

**David Lucas / Reutter Mark A.:  
Schweizerisches Werberecht**

Schulthess Verlag, Zürich 2001, 600 Seiten

Mit grossem Interesse wurde das Erscheinen des hier anzuzeigenden Werkes sowohl von Juristen als auch von direkt in der Werbung tätigen Kreisen erwartet. Die Rechtsentwicklung seit der im Jahre 1977 erschienenen Erstauflage erforderte von den Verfassern eine grundlegende Überarbeitung des ursprünglichen Werkes. Praktisch sämtliche Gesetze, welche die Werbung und den Vertrieb von Waren und Dienstleistungen direkt beeinflussen, haben in den letzten zwei Jahrzehnten grosse Änderungen erfahren (Bsp. MSchG, URG, UWG, RTVG). Neben den zahlreichen Gesetzesrevisionen mussten von den Verfassern auch die technischen Entwicklungen, welche neue Werbeformen ermöglichen, berücksichtigt werden.

Das Werk ist in drei Teile gegliedert: Nach den Vorschriften für Werbung und Vertrieb folgen Ausführungen zum Werbevertragsrecht und zum Schutz der Werbung. Im umfangreichen ersten Teil werden zu Beginn die massgeblichen Begriffe des Werberechtes erläutert und sauber voneinander abgegrenzt. Ausgehend von dieser klaren Terminologie wird gezeigt, dass in der Schweiz kein Gesetz besteht, welches die Formen des Vertriebes und der Werbetätigkeiten umfassend regelt. Die entsprechenden Bestimmungen finden sich vielmehr in einer Vielzahl von Erlässen auf allen Ebenen der Gesetzgebung, was eine Gesamtübersicht über die einzelnen Normen und damit auch die Rechtsfindung enorm erschwert.

Ausgehend vom Grundsatz des Rechtes auf Werbung und Vertrieb folgt eine umfassende, ergänzt durch eine grosse Anzahl von Verweisen auf die Rechtsprechung und

# Livres, revues, agenda B cher, Zeitschriften, Agenda

---

weitere Literatur, Zusammenstellung der vom Gesetzgeber aufgestellten Schranken. Diese werden gegliedert in Vorschriften für einzelne Werbemassnahmen, einzelne Werbemedien, Massnahmen zur Verkaufsförderung und schliesslich in Vorschriften für einzelne Waren und Dienstleistungen und bestimmte Personenkategorien. Aufschlussreich sind insbesondere die Ausführungen über die Werbung im Internet. In diesem Bereich zeigt sich mit aller Deutlichkeit, wie schnell neue technische Entwicklungen für Werbung und Vertrieb nutzbar gemacht werden. Mit Verweisen auf die Rechtslage in den USA und der EU werden die neuen rechtlichen Herausforderungen im Zusammenhang mit Bannerwerbung, Comet Cursors, Metatags und Interstitials dargelegt. Dass die Entwicklung im Bereich des Internets rasant fortschreitet, zeigt sich hier auch darin, dass die neusten Formen der Internetwerbung, wie etwa das Framing oder der Deep-Link, in der vorliegenden Auflage nicht mehr berücksichtigt werden.

Die Ausführungen zum Werbevertragsrecht im zweiten Teil des Werkes werden Juristen und Werbeschaffenden mit Sicherheit eine grosse Hilfe sein, wenn es darum geht neue Vertragswerke auszuarbeiten oder bestehende Vereinbarungen zu analysieren. Begrüssenswert ist, dass bei der Kommentierung des Werbevertrages in all seinen Facetten immer der direkte Bezug zur Praxis aufgezeigt wird.

Abgerundet wird das Werk durch die Ausführungen zum Schutz der Werbung. Eindrücklich zeigen die Verfasser in diesem Teil, wie schwierig es für den in seinen Rechten Verletzten ist, seinen Schaden gerichtlich durchzusetzen. Gelingt es diesem, seinen finanziellen Schaden zu beziffern und ein Verschulden des Beklagten nachzuweisen, sorgt der von den Gerichten zugesprochene, meist bescheidene Schadenersatz am Ende dennoch für Ernüchterung. Die unter den Wiedergutmachungsklagen wiedergegebene Kasuistik zeigt diesbezüglich ein erstaunliches Bild. ■

*RA PATRICK DEHMER, ZÜRICH*