

# Schweizerisches Werberecht

3. Auflage

von

**Dr. Lucas David**

und

**Dr. Mark A. Reutter**

Rechtsanwälte in Zürich

Schulthess § 2015

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	V
Inhaltsübersicht .....	VII
Abkürzungsverzeichnis .....	XLIII
Übersicht zur allgemeinen Literatur .....	LVII

## Erster Teil:

### Bestimmungen zu Werbung und Vertrieb sowie zum Schutz des Werbeauftritts

I. Grundlagen des Werbe- und Vertriebsrechts .....	3
A. Einleitung .....	3
1. Werbung, Vertrieb und Werberecht .....	3
a. Ursprung und Entwicklung .....	3
b. Werbung und Vertrieb heute .....	5
2. Begriff der Werbung .....	5
a. Definition .....	5
b. Werbung und Reklame .....	8
c. Elemente der Werbung .....	9
d. Werbung und Vertrieb .....	10
3. Staat und Werbung .....	11
a. Negative Aspekte .....	11
b. Positive Aspekte .....	12
c. Internationale Tendenzen .....	13
B. Recht auf Werbung und Vertrieb .....	13
1. Vorbemerkungen .....	13
2. Wirtschaftsfreiheit .....	16
a. Grundsatz .....	16
b. Inhalt .....	18
i. Herkömmlicher Inhalt .....	18
ii. Wettbewerbsneutralität .....	19
iii. Erweiterter Inhalt bezüglich öffentlichen Grundes .....	20
c. Verfassungsmässige Schranken .....	21
d. Einschränkungen durch Bundeserlasse .....	22
e. Einschränkungen durch Monopole und Ämter .....	22
f. Einschränkungen durch gewerbepolizeiliche Vorschriften .....	24
g. Zivilrechtliche Schranken .....	27

h. Steuerrechtliche Schranken .....	27
i. Kasuistik .....	28
3. Meinungs- und Medienfreiheit .....	30
a. Herkömmlicher Inhalt .....	31
b. Erweiterter Inhalt der Meinungsäußerungsfreiheit .....	33
c. Zivilrechtliche Schranken .....	34
4. Persönliche Freiheit und Persönlichkeitsschutz .....	38
5. Glaubens- und Gewissensfreiheit (Religionsfreiheit) .....	41
a. Inhalt .....	41
b. Schranken .....	41
6. Vereinigungs- und Versammlungsfreiheit .....	42
a. Inhalt .....	42
b. Schranken .....	43
7. Eigentumsgarantie .....	43
a. Inhalt .....	43
b. Schranken .....	44
8. Zusammenfassung .....	44
C. Generelle Einschränkungen von Werbung und Vertrieb zum Schutz der Polizeigüter .....	45
1. Vorbemerkungen .....	45
2. Vorschriften zum Schutz der Grundrechte und von Polizeigütern ...	46
a. Vorschriften zum Schutz der Gesundheit .....	46
i. Werbung .....	47
ii. Vertrieb .....	48
b. Vorschriften zum Schutz der Jugend .....	50
i. Werbung .....	50
ii. Vertrieb .....	51
c. Vorschriften zum Schutz der öffentlichen Sicherheit .....	51
d. Vorschriften zum Schutz der öffentlichen Sittlichkeit .....	53
e. Vorschriften zum Schutz der Ästhetik .....	54
f. Vorschriften zum Schutz der öffentlichen Ruhe und Ordnung ...	55
i. Werbung .....	56
ii. Vertrieb .....	56
g. Vorschriften gegen Diskriminierung .....	59
h. Vorschriften zum Schutz der Sprache .....	59
i. Vorschriften zum Schutz vor Misserfolgen und gegen unnützes Geldausgeben .....	60
j. Vorschriften zum Schutz des Ansehens von Gemeinwesen, Personen und Unternehmen .....	61
i. Werbung .....	61
ii. Vertrieb .....	63

k.	Vorschriften zur Gewährleistung der Sachlichkeit .....	64
i.	Allgemeines .....	64
ii.	Inhaltliche Sachlichkeit .....	64
iii.	Formale Sachlichkeit .....	66
3.	Im Besonderen: Vorschriften zum Schutz gegen Übervorteilung und Irreführung .....	67
a.	Vorbemerkungen .....	67
i.	Quellen des Schutzes vor Irreführung und Täuschung .....	70
ii.	Registerrecht .....	71
iii.	Verwaltungsrecht .....	74
iv.	Lauterkeitsrecht .....	76
v.	Vertrieb .....	77
b.	Angaben über die geografische Herkunft .....	77
c.	Angaben über Produkteigenschaften, insbesondere Beschaffenheit und Preis .....	79
d.	Angaben über geschäftliche Verhältnisse, insbesondere Angebotsgestaltung .....	85
e.	Warenfälschungen .....	89
4.	Vorschriften zum Schutz Geistigen Eigentums .....	90
a.	Vorbemerkung .....	90
b.	Schutz vor Verwechslungen .....	91
c.	Schutz vor anderen Beeinträchtigungen .....	92
<b>II.</b>	<b>Bestimmungen für einzelne Werbemedien .....</b>	<b>95</b>
<b>A.</b>	<b>Werbung und Packung .....</b>	<b>95</b>
1.	Allgemeines .....	95
a.	Begriff .....	95
b.	Verantwortlichkeit .....	95
c.	Grundsatz .....	96
d.	Form und Art der Packung .....	97
e.	Täuschung über Art und Grösse des Inhaltes .....	97
f.	Täuschungen durch Packungswechsel .....	98
g.	Sanktionen .....	98
2.	Mengenangaben .....	99
a.	Grundsatz .....	99
b.	Ort der Angabe .....	99
c.	Beschriftung .....	100
d.	Höchstmengen .....	100
e.	Vollzug und Sanktionen .....	100
3.	Qualitätsangaben .....	100
a.	Beschaffenheitsangaben .....	100

b. Zusammensetzung .....	101
c. Datumsangaben und Chargennummern .....	102
4. Herkunftsangaben .....	102
a. Geografische Herkunft .....	102
b. Betriebsherkunft .....	102
5. Preisangaben .....	103
a. Detailpreise .....	103
i. Bedeutung .....	103
ii. Ort der Angabe .....	104
iii. Anzugebender Preis .....	104
iv. Sanktionen .....	105
b. Grundpreise .....	105
i. Anwendungsbereich .....	105
ii. Ausnahmen .....	106
iii. Sanktionen .....	107
6. Weitere Angaben .....	107
a. Kontrollnummern .....	107
b. Beteiligungen .....	107
c. Verwendungshinweise und Warnaufschriften .....	108
7. Möglichkeit des Umpackens .....	108
a. Grundsatz .....	108
b. Verbot des Umpackens .....	109
c. Arzneimittel .....	110
8. Drittreklamen auf Packungen .....	110
B. Werbung durch Auslage (Schaufensterauslagen) .....	111
1. Allgemeines .....	111
a. Bedeutung .....	111
b. Bewilligungspflicht für Schaufensterauslagen .....	111
2. Sprache der Anschrift .....	112
3. Preisangaben .....	112
a. Bedeutung .....	112
b. Anwendungsbereich .....	113
c. Ort der Angabe .....	115
d. Anzugebender Preis .....	116
e. Sanktionen .....	117
C. Werbung mittels Inseraten .....	118
1. Allgemeines .....	118
a. Bedeutung .....	118
b. Besondere Vorschriften .....	119
c. Vorzensur von Inseraten .....	119
d. Erkennbarkeit der Werbung .....	121

e.	Anonyme und falsche Inserate .....	122
f.	Vergleichende Werbung in Inseraten .....	123
2.	Territoriale Ausbreitung .....	124
a.	Interkantonale Verhältnisse .....	124
b.	Grenzüberschreitende Werbung .....	125
D.	Werbung mit audiovisuellen Mitteln (FFF: Film, Funk, Fernsehen) .....	127
1.	Kinowerbung .....	127
a.	Bedeutung .....	127
b.	Besonderheiten .....	128
2.	Radio- und Fernsehwerbung .....	128
a.	Allgemeines .....	129
i.	Begriff und Bedeutung .....	129
ii.	Grundsatz .....	130
iii.	Sponsoring und Product Placements .....	131
iv.	Werbung auf geteiltem Bildschirm (Splitscreen-Werbung) .....	135
v.	Virtuelle Werbung .....	136
vi.	Interaktive Werbung .....	137
b.	Einschränkungen .....	137
i.	Allgemeine Einschränkungen .....	137
ii.	Produktspezifische Einschränkungen .....	139
iii.	Zeitliche Einschränkungen .....	142
iv.	Territoriale Ausbreitung .....	143
c.	Werbung im Teletext .....	144
3.	Werbung im Internet .....	144
a.	Allgemeines .....	144
b.	Einschränkungen .....	145
c.	Anforderungen .....	147
d.	Klassische Internetwerbung .....	148
i.	Unternehmenswebsites .....	148
ii.	Bannerwerbung .....	149
iii.	Pop-ups und Interstitials .....	150
iv.	Links .....	150
e.	Web 2.0 .....	151
i.	Übersicht .....	151
ii.	Social Media .....	151
f.	Suchmaschinen-Marketing .....	152
i.	Einführung .....	152
ii.	Keyword-Advertising .....	152
iii.	Suchmaschinenoptimierung .....	153
E.	Aussenwerbung .....	154
1.	Allgemeines .....	154
a.	Bedeutung .....	154

b.	Begriff .....	155
i.	Aussenwerbung .....	155
ii.	Eigenwerbung und Fremdwerbung .....	156
c.	Bewilligungspflicht .....	157
i.	Im Allgemeinen .....	157
ii.	Bewilligungspflicht für Eigenwerbung? .....	158
iii.	Weitere Ausnahmen .....	159
d.	Sachliche Einschränkungen .....	160
e.	Bedingungen und Auflagen an den Bewilligungsinhaber .....	162
f.	Ausführungsvorschriften .....	162
2.	Einschränkungen aus verkehrspolizeilichen Gründen .....	163
a.	Werbung an Autobahnen .....	163
b.	Werbung und Strassensignale .....	163
c.	Ablenkende Werbung .....	164
d.	Werbung an Gebäuden .....	165
e.	Tankstellen .....	166
f.	Vollzug und Sanktionen .....	167
3.	Einschränkungen aus ästhetischen Gründen .....	167
a.	Grundlagen .....	167
b.	Plakatmonopol der öffentlichen Hand .....	169
c.	Ausnahmen vom Plakatmonopol .....	170
d.	Vollzug .....	172
4.	Einschränkungen aus sprachlichen Gründen .....	172
5.	Bewegliche Reklame .....	172
a.	Werbung durch Fussgänger (Sandwichmen) .....	173
b.	Werbung mit Tieren .....	174
c.	Demonstrationen und Prozessionen .....	175
d.	Werbung auf privaten Strassenfahrzeugen .....	177
e.	Werbung auf öffentlichen Verkehrsmitteln .....	178
f.	Werbung auf Eisenbahnen und anderen Bahnen .....	179
g.	Werbung in der Luft .....	179
F.	Werbung im Inneren, namentlich in Gebäuden .....	180
1.	Begriff und Bedeutung .....	180
2.	Zulässigkeit .....	181
G.	Direktwerbung .....	182
1.	Allgemeines .....	182
a.	Begriff .....	182
b.	Bedeutung .....	183
c.	Gemeinsame Vorschriften .....	183

2.	Flugblätter, Flyer .....	184
a.	Zulässigkeit .....	184
b.	Konfiskation .....	185
3.	Drucksachen zur Haushaltsverteilung (Briefkastenwerbung) .....	185
a.	Postregal .....	185
b.	Ermässigungen im Postversand .....	186
c.	Irreführende Briefwerbung .....	189
d.	Unerwünschte Briefkastenwerbung .....	190
4.	Telemarketing (Schreibtischverkäufe) .....	193
a.	Begriff und Bedeutung .....	193
b.	Telex- und Telefaxwerbung .....	194
c.	Telefonwerbung .....	194
i.	Zulässigkeit .....	194
ii.	Mindestinhalt .....	196
iii.	Bestätigung und Widerruf .....	197
5.	E-Mail Advertising, Spamming .....	199
6.	Werbung mit Warenmustern (Sampling) .....	202
a.	Allgemeines .....	202
b.	Sachliche Einschränkungen .....	202
H.	Reklame auf fremden Waren oder im Zusammenhang mit fremden Immobilien .....	203
1.	Bedeutung .....	203
2.	Zulässigkeit .....	204
3.	Schutz der werbenden Unternehmen vor Drittwerbung .....	204
4.	Werbung mittels Benennung von fremden Immobilien oder Anlässen .....	206
III.	<b>Bestimmungen für einzelne Werbemassnahmen</b> .....	209
A.	Wertreklamen .....	209
1.	Allgemeines .....	209
a.	Begriff und Bedeutung .....	209
b.	Sachliche Einschränkungen .....	210
c.	Anforderungen an Gutscheine .....	211
d.	Persönliche Einschränkungen .....	212
2.	Akzessorische Wertreklame (Zugaben) .....	214
3.	Nicht-akzessorische Wertreklame (Werbegaben) .....	214
B.	Werbung mit Gewinnspielen (Wettbewerbe und Glücksspiele) .....	215
1.	Allgemeines .....	215
a.	Bedeutung .....	216

b.	Rechtsquellen .....	216
i.	Bundesverfassung .....	216
ii.	Spielbankengesetz .....	217
iii.	Lotteriegesetz .....	217
iv.	Lauterkeitsrecht .....	218
c.	Erlaubte Spiele .....	220
2.	Spielbankenverbot .....	220
a.	Grundsatz .....	220
b.	Spielbankwerbung .....	221
c.	Sanktionen .....	221
3.	Lotterien und Lotteriemerkmale .....	222
a.	Ausnahmen vom Lotterieverbot .....	222
b.	Teilnahmebedingungen .....	224
d.	Verbindlichkeit .....	225
e.	Lotteriemerkmale .....	225
i.	Einsatz .....	225
ii.	Gewinn und Gewinnplan .....	228
iii.	Zufall .....	230
f.	Werbung .....	231
g.	Sanktionen .....	232
4.	Lotterieähnliche Veranstaltungen .....	232
a.	Veranstaltungen, bei denen der Zufall nicht die allein entscheidende Rolle spielt .....	232
b.	Spielautomaten .....	233
c.	Geschicklichkeitsspielautomaten .....	234
d.	Progressive Kundenwerbung .....	234
e.	Kettenbriefe, Schenkkreise .....	235
5.	Gewinnversprechen (Vorabverlosungen, Sweepstakes) .....	236
a.	Bedeutung .....	236
b.	Voraussetzungen .....	237
6.	Glücksspiele im Internet .....	238
C.	Werbung mit Herkunftsangaben .....	239
1.	Bedeutung .....	239
2.	Einteilung .....	242
a.	Qualifizierte Herkunftsangaben, insb. Ursprungsbezeichnungen und geschützte geografische Angaben .....	242
i.	Register für qualifizierte Herkunftsangaben .....	242
ii.	Geografische Marken .....	244
iii.	Schutz .....	245
b.	Einfache Herkunftsangaben .....	246

3.	Bestimmung der Herkunft .....	247
a.	Grundanforderungen .....	247
b.	Naturprodukte .....	248
c.	Nahrungsmittel .....	249
d.	Industrielle Produkte (Non-food) .....	251
e.	Dienstleistungen .....	252
4.	Hoheitszeichen, insb. Schweizerwappen .....	254
a.	Bedeutung und Einteilung .....	254
b.	Schweizerwappen und Wappen untergeordneter Gemeinwesen .....	255
c.	Amtliche Bezeichnungen .....	256
d.	Ausländische Wappen und Örtlichkeiten .....	258
e.	Nationale Wort- und Bildzeichen .....	259
5.	Vollzug und Sanktionen .....	261
D.	Vergleichende Werbung .....	262
1.	Allgemeines .....	262
a.	Bedeutung .....	262
b.	Begriff .....	263
2.	Vergleichende Werbung im engeren Sinne .....	263
a.	Grundsatz .....	264
b.	Anlehrende Werbung .....	266
c.	Werbung mit mehreren Preisen .....	267
d.	Alleinstellungswerbung .....	270
e.	Tiefstpreisgarantie .....	271
3.	Vergleichende Warentests .....	272
a.	Begriff und Anforderungen .....	272
b.	Verbreitung ungünstiger Testergebnisse .....	273
c.	Verbreitung günstiger Testergebnisse .....	274
E.	Werbung mit Forschungsergebnissen, Gutachten, Zeugnissen und Empfehlungen .....	275
1.	Bedeutung .....	275
2.	Zulässigkeit .....	276
3.	Einschränkungen .....	277
F.	Werbung mit Wohltätigkeit .....	279
1.	Bedeutung .....	279
2.	Werbung mit der Förderung von wohltätigen Institutionen .....	279
3.	Werbung von Behindertenbetrieben .....	280
4.	Werbung von gemeinnützigen Institutionen .....	282

G.	Werbung mit Lockvögeln .....	282
1.	Allgemeines .....	282
a.	Bedeutung .....	282
b.	Begriff .....	283
2.	Zulässigkeit .....	283
a.	Allgemeines .....	283
b.	Sachliche Einschränkungen .....	285
H.	Werbung mit bestimmten Motiven .....	285
1.	Werbung mit Banknoten .....	285
2.	Werbung mit Personenbildern .....	286
3.	Werbung mit Kunstwerken .....	288
4.	Werbung mit sexuellen Motiven .....	288
5.	Werbung mit dem Zeichen des Roten Kreuzes oder mit Zeichen internationaler Organisationen .....	289
6.	Werbung mit Wappen .....	290
7.	Werbung mit Tieren .....	291
8.	Werbung mit Humor .....	292
9.	Werbung mit Angst .....	292
<b>IV.</b>	<b>Bestimmungen für Massnahmen zur Verkaufsförderung (Vertriebsmassnahmen) .....</b>	<b>295</b>
A.	Offenverkauf .....	295
1.	Begriff und Bedeutung .....	295
2.	Zulässigkeit .....	295
B.	Vertrieb ausserhalb ständiger Geschäftsräume (Fernabsatz im weiteren Sinne) .....	296
1.	Allgemeines .....	296
a.	Bedeutung .....	296
b.	Interessenlage .....	297
c.	Rechtsquellen .....	298
i.	Widerrufsrecht .....	299
ii.	Bewilligungspflicht .....	301
2.	Vertrieb an offenen Verkaufsstellen (Kioske etc.) .....	303
a.	Begriff und Bedeutung .....	303
b.	Widerrufsrecht .....	304
c.	Bewilligungspflicht .....	304
3.	Strassenverkauf und Vertrieb beim Umherziehen, insbesondere ab Fahrzeugen (sog. ambulanter Vertrieb) .....	304
a.	Begriff .....	304
b.	Einschränkungen .....	305

c.	Widerrufsrecht .....	306
d.	Bewilligungspflicht .....	306
4.	Vertrieb auf Märkten und an Marktständen .....	307
a.	Begriff .....	307
b.	Verkauf auf Privatgrund .....	307
c.	Verkauf auf öffentlichem Grund .....	308
d.	Einschränkungen .....	309
e.	Widerrufsrecht .....	309
f.	Bewilligungspflicht .....	309
5.	Vertrieb an Messen und Ausstellungen .....	310
a.	Begriff und Bedeutung .....	310
b.	Einschränkungen .....	310
c.	Widerrufsrecht .....	311
d.	Bewilligungspflicht .....	311
6.	Hausieren und Bestellaufnahme durch Reisende .....	311
a.	Begriff .....	311
b.	Einschränkungen .....	313
c.	Widerrufsrecht .....	314
d.	Bewilligungspflicht .....	314
7.	Vertriebsveranstaltungen anlässlich von Ausflugsfahrten oder ähnlichen Veranstaltungen .....	314
a.	Begriff .....	314
b.	Widerrufsrecht .....	315
c.	Bewilligungspflicht .....	315
8.	Vertrieb mittels Wanderlagern .....	316
9.	Vertrieb via Multilevelmarketing (MLM, Network Marketing) .....	317
a.	Begriff und Bedeutung .....	317
b.	Einschränkungen .....	317
i.	Lauterkeitsrecht .....	317
ii.	Lotterierecht .....	318
10.	Direct Marketing (insb. E-Commerce, Versandhandel und Fernunterricht) .....	320
a.	Begriff und Bedeutung .....	320
b.	Bewilligungspflicht .....	321
c.	Informationspflichten des Anbieters .....	322
d.	Produktbeschreibung und weitere Informationen .....	323
e.	Abnahmeverpflichtungen .....	324
f.	Lieferfrist .....	324
g.	Widerrufs- und Rückgaberecht .....	325
11.	Zusendung unbestellter Ware .....	326

12. Automatenvertrieb .....	326
a. Grundsätzliches .....	326
b. Einschränkungen .....	328
c. Widerrufsrecht .....	329
C. Vertrieb ausserhalb der üblichen Öffnungszeiten .....	330
1. Bedeutung .....	330
2. Verhältnismässigkeit .....	331
3. Ausnahmen zu den Öffnungszeiten .....	332
a. Allgemeines .....	332
b. Bahnnebenbetriebe .....	332
c. Zentren des öffentlichen Verkehrs .....	334
d. Betriebe in Fremdenverkehrsgebieten .....	335
e. Kioske und Betriebe für Reisende, insb. Tankstellenshops .....	336
i. Begriff und Bedeutung .....	336
ii. Einschränkungen .....	337
f. Warenautomaten .....	337
4. Einschränkungen zum Schutz der öffentlichen Ruhe und Ordnung .....	338
5. Einschränkungen zum Schutz der Gesundheit des Ladenpersonals ..	339
D. Vertrieb mittels Aktionen und Sonderverkäufen .....	340
1. Bedeutung .....	340
2. Begriff .....	340
3. Einschränkungen .....	341
a. Allgemeines .....	341
b. Sachliche Einschränkungen .....	342
E. Vertrieb mit Teilzahlungsmöglichkeiten (Konsumkredite) .....	343
1. Bedeutung .....	343
2. Sorgfaltspflicht des Verkäufers .....	343
3. Einschränkungen für die Werbung .....	344
4. Einschränkungen für den Vertrieb .....	345
F. Vertrieb mittels besonderer Vertriebsformen .....	346
1. Vertrieb durch Selbstbedienung .....	346
a. Begriff und Bedeutung .....	346
b. Schranken .....	346
2. Vertrieb durch Einkaufszentren .....	347
a. Bedeutung .....	347
b. Schranken .....	348
3. Vertrieb an besonderen Verkaufsveranstaltungen .....	349
4. Serviceleistungen als Mehrwertdienste (Telebusiness) .....	349
a. Bedeutung .....	349
b. Schranken .....	349

5.	Vertrieb an Grossisten .....	349
G.	Selektiver Vertrieb .....	350
1.	Begriff und Bedeutung .....	350
2.	Selektion durch Produzenten .....	351
3.	Selektion durch Produzentenvereinigungen (Kartelle) .....	353
4.	Selektion durch Verbrauchermärkte und Verteilketten .....	353
V.	Bestimmungen für einzelne Waren und Dienstleistungen .....	355
A.	Lebensmittel und Gebrauchsgegenstände .....	355
1.	Gemeinsame Bestimmungen .....	355
a.	Bedeutung .....	355
b.	Geltungsbereich und Begriff .....	356
c.	Produktdeklaration (Kennzeichnung) .....	356
d.	Täuschungsverbot .....	357
e.	Gesundheitliche Anpreisungen .....	359
f.	Vertrieb .....	363
i.	Bewilligungspflicht .....	363
ii.	Verkäufe ausserhalb eines Ladenlokals .....	363
iii.	Verkäufe durch Automaten .....	363
g.	Vollzug und Sanktionen .....	364
2.	Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke .....	365
a.	Produktdeklaration (Kennzeichnung) .....	365
b.	Besonders nährwerthaltige Nahrungsmittel .....	367
c.	Speziallebensmittel, insb. Säuglingsanfangsnahrung .....	368
d.	Biologische Nahrungsmittel .....	369
3.	Alkoholische Getränke .....	370
a.	Begriff .....	370
b.	Entwicklungsgeschichte .....	371
c.	Rechtsquellen .....	372
d.	Werbebeschränkungen .....	373
i.	Produktdeklaration und Qualität .....	373
ii.	Gesundheitliche Anpreisungen .....	374
iii.	Jugendschutz .....	375
iv.	Schutz vor übermässigem Konsum .....	375
v.	Besondere Bestimmungen für Spirituosen .....	376
e.	Vertriebseinschränkungen .....	378
i.	Für alkoholische Getränke im Allgemeinen .....	378
ii.	Für Spirituosen im Besonderen .....	379
f.	Vollzug und Sanktionen .....	380
4.	Tabakwaren und weitere Genussmittel .....	381
a.	Begriff .....	381

b.	Werbe- und Vertriebsbeschränkungen für Tabakwaren .....	382
i.	Jugendschutz .....	382
ii.	Quantitative Einschränkungen .....	382
iii.	Produktdeklaration .....	383
iv.	Warnhinweise .....	383
v.	Gesundheitliche Anpreisungen .....	384
vi.	Vertriebsbeschränkungen .....	385
c.	Zuckerwaren .....	385
5.	Kosmetika .....	386
a.	Begriff .....	386
b.	Gesundheitliche Anpreisungen .....	386
c.	Vertrieb .....	389
d.	Quasi-kosmetische Produkte .....	390
B.	Heilmittel, insbesondere Arzneimittel .....	391
1.	Allgemeines .....	391
a.	Bedeutung .....	391
b.	Begriff .....	392
c.	Abgabekategorien .....	393
d.	Produktdeklaration (Kennzeichnung) .....	395
e.	Vollzug und Sanktionen .....	396
2.	Generell unzulässige Anpreisungen .....	397
3.	Einschränkungen für die Publikumswerbung .....	398
a.	Begriff und Zulässigkeit .....	398
b.	Kontrolle durch Swissmedic .....	399
c.	Mindestinhalt der Werbung .....	400
d.	Anforderungen an die Publikumswerbung .....	401
i.	Grundsatz .....	401
ii.	Pflichthinweise .....	403
iii.	Warenmuster .....	404
iv.	Markenwerbung (Brand Name Advertising) .....	405
v.	Internetwerbung .....	405
4.	Einschränkungen für die Fachwerbung .....	406
a.	Begriff und Zulässigkeit .....	407
b.	Mindestanforderungen .....	407
c.	Kongresssponsoring und Forschungsbeiträge .....	408
d.	Arzneimittelmarketing gegenüber Medizinalpersonen .....	410
5.	Vertrieb .....	413
a.	Allgemeines .....	413
b.	Durch Apotheken und Drogerien abzugebende Arzneimittel .....	413
c.	Verschreibungspflichtige Arzneimittel .....	414
d.	Grosshandel .....	415

C.	Gefährliche Stoffe und Zubereitungen (Chemikalien) .....	415
1.	Allgemeines .....	415
a.	Aus Giftbändern wird GHS .....	415
b.	Begriff .....	417
c.	Gefahrenklassen .....	418
d.	GHS-Kennzeichnung .....	418
e.	Vollzug und Sanktionen .....	419
2.	Werbung .....	420
a.	Produktdeklaration (sog. Kennzeichnung) .....	420
b.	Pflichthinweise .....	421
c.	Weitere Anforderungen an die Werbung .....	422
d.	Werbung mit Umweltlabels .....	426
3.	Vertrieb .....	427
D.	Edelmetalle und Edelmetallwaren .....	428
1.	Allgemeines .....	428
a.	Bedeutung .....	428
b.	Begriffe .....	428
c.	Vollzug und Sanktionen .....	429
2.	Produktdeklaration (Kennzeichnung) .....	430
a.	Kennzeichnung und Feingehalt .....	430
i.	Einmetallwaren .....	430
ii.	Zusammengesetzte Waren .....	430
iii.	Mehrmetalwaren .....	431
iv.	Plaquéwaren .....	431
v.	Ersatzwaren .....	431
b.	Verantwortlichkeitsmarken .....	432
c.	Amtliche Stempel .....	432
3.	Werbung .....	433
a.	Edelmetallwaren und Ersatzwaren .....	433
b.	Edelsteine, Perlen .....	434
4.	Vertrieb .....	435
E.	Produktdeklarationen nach Konsumentenschutzgesetz .....	435
1.	Allgemeines .....	435
a.	Gemeinsame Bestimmungen .....	435
b.	Werbung .....	436
c.	Sanktionen .....	436
2.	Holz und Holzwaren .....	437
a.	Produktdeklaration .....	437
b.	Vollzug .....	438

3.	Pelze und Pelzwaren .....	438
a.	Produktdeklaration .....	438
b.	Vollzug .....	439
F.	Produkte mit Energieetiketten .....	439
1.	Allgemeines .....	439
a.	Gemeinsame Bestimmungen .....	439
b.	Werbung .....	440
c.	Vollzug und Sanktionen .....	440
2.	Elektrische Geräte mit signifikantem Energieverbrauch .....	441
3.	Neue Personenwagen .....	441
G.	Finanzdienstleistungen .....	442
1.	Allgemeines .....	442
2.	Banken und Privatbankiers .....	443
a.	Firma und Werbung .....	443
b.	Spargelder .....	445
c.	Sanktionen .....	445
3.	Kollektive Kapitalanlagen .....	446
a.	Begriff .....	446
b.	Bezeichnung der Anlage .....	446
c.	Mindestinhalt der Werbung .....	447
d.	Warnklausel .....	448
e.	Vergleichende Werbung .....	448
f.	Sanktionen .....	448
4.	Effektenhändler .....	449
a.	Begriff .....	449
b.	Freiwillige Werbeeinschränkungen .....	449
c.	Vertrieb .....	449
5.	Konsumkredite .....	449
a.	Begriff und Bedeutung .....	449
b.	Mindestanforderungen an die Werbung .....	450
c.	Zurückhaltende Werbung .....	451
H.	Gastwirtschaftsbetriebe .....	452
1.	Allgemeines .....	452
a.	Bedeutung .....	452
b.	Begriff .....	452
c.	Bewilligungspflicht .....	452
2.	Werbung .....	452
a.	Name .....	452
b.	Preisbekanntgabe .....	453

3.	Vertrieb .....	454
a.	Öffnungszeiten .....	454
b.	Verkäufe über die Gasse .....	454
c.	Getränke .....	455
d.	Preisparität zwischen alkoholfreien und alkoholischen Getränken .....	455
4.	Warenunterschibungen .....	455
a.	Allgemeines .....	455
b.	Betrügerische Warenunterschibung .....	456
c.	Offene Warenunterschibung .....	457
d.	Markenrechtliche Folgen .....	459
I.	Hotellerie und Tourismus .....	460
1.	Bedeutung .....	460
2.	Preisbekanntgabe und Preisvorschriften .....	460
3.	Erleichterte Vertriebsbedingungen .....	461
4.	Pauschalreisen .....	461
5.	Organisierte Pilzreisen .....	463
6.	Auswanderung .....	463
J.	Spendenmarketing und Fundraising .....	464
1.	Bedeutung und Bewilligungspflicht .....	464
2.	Mittelbeschaffung .....	466
a.	Gemeinsame Anforderungen .....	467
b.	Spenden .....	467
c.	Sponsoring .....	468
i.	Im Allgemeinen .....	468
ii.	Im Besonderen: gemeinnützige Institutionen .....	469
3.	Schranken .....	471
a.	Grundsätzliches .....	471
b.	ZEWO-Richtlinien für Haus- und Strassensammlungen .....	472
c.	Schweizer Sammlungskalender .....	473
K.	An- und Abwerben von Personal und Kunden .....	474
1.	Bedeutung und Bewilligungspflicht .....	474
2.	Abwerbung von Personal .....	474
3.	Abwerbung von Kunden .....	476
L.	Werbung für politische Anliegen .....	477
1.	Allgemeines .....	477
2.	Verbot der Werbung in elektronischen Medien .....	479
M.	Werbung für religiöse Bekenntnisse .....	480

VI.	Bestimmungen für einzelne Kategorien von Werbekunden .....	481
A.	Grundsatz .....	481
B.	Identität der Werbeauftraggeber .....	482
C.	Einschränkungen für Ausländer .....	483
D.	Einschränkungen für Wehrmänner .....	483
E.	Werbung von Inhabern freier Berufe .....	483
	1. Allgemeines .....	483
	2. Werbung von Rechtsanwälten .....	485
	a. Generelle Anforderungen an Anwaltswerbung .....	485
	b. Einschränkungen .....	487
	i. Printwerbung .....	487
	ii. Elektronische Werbung .....	489
	iii. Aussenwerbung .....	489
	iv. Namen von Anwaltssozietäten .....	490
	c. Sanktionen .....	491
	3. Medizinalberufe und Psychologieberufe .....	491
	a. Anforderungen .....	491
	b. Sanktionen .....	493
F.	Werbung von gemeinnützigen Institutionen .....	493
	1. Wohltätigkeitsorganisationen .....	493
	2. Behindertenbetriebe .....	494
G.	Werbung durch Behörden und öffentliche Unternehmen .....	495
	1. Geltungsbereich .....	496
	a. Die Gemeinwesen als Marktteilnehmer .....	496
	b. Die öffentliche Hand im Rahmen der politischen Willensbildung (Öffentlichkeitsarbeit) .....	497
	2. Generelle Einschränkungen für die politische Diskussion .....	498
	a. Unterscheidung zwischen Regierungsinformation und Abstimmungspropaganda .....	498
	b. Regierungsinformation und Öffentlichkeitsarbeit .....	499
	c. Abstimmungspropaganda .....	499
	i. Sachlichkeit .....	500
	ii. Transparenz .....	501
	iii. Verhältnismässigkeit .....	502
	d. Ausnahmen .....	502
	3. Anforderungen an behördliche Informationen bei Wahlen .....	504
	a. Wahlen in die eigene Behörde .....	504
	b. Wahlen von eigenen Beamten .....	505
	c. Wahlen von anderen Behörden oder anderen Beamten .....	505

4.	Anforderungen an behördliche Informationen bei Abstimmungen ..	506
a.	Interventionen von Behörden bei eigenen Abstimmungsvorlagen .....	507
b.	Interventionen von Gemeinden und Kantonen bei kantonalen und eidgenössischen Abstimmungen .....	509
5.	Die Stellung von Behördenmitgliedern .....	510
6.	Sanktionen .....	511
<b>VII.</b>	<b>Schutz des Corporate Designs .....</b>	<b>513</b>
A.	Einleitung .....	513
B.	Ausgewählte Elemente des Corporate Designs .....	513
1.	Unternehmensbezeichnungen .....	513
a.	Namen und Pseudonyme .....	514
b.	Geschäftsfirmen .....	514
i.	Bedeutung .....	514
ii.	Prüfungsverfahren .....	515
iii.	Streitbeilegung .....	517
c.	Ensignes .....	517
d.	Kurznamen .....	518
2.	Firmenlogos, Monogramme .....	518
3.	Domains .....	519
a.	Allgemeines .....	520
b.	Streitbeilegung .....	521
4.	Unternehmenskennzeichen: Hausmarken und Umbrellamarken .....	522
a.	Bedeutung .....	522
b.	Markenarten .....	523
c.	Markentypen .....	524
d.	Prüfungsverfahren .....	525
i.	Kennzeichnungskraft .....	525
ii.	Irreführende und gesetzeswidrige Zeichen .....	531
iii.	Neuheit? .....	531
e.	Streitbeilegung .....	532
5.	Bilder und Figuren (Key Visuals) .....	534
6.	Hausfarben .....	535
7.	Schriften und Schriftzüge .....	537
8.	Töne und Melodien (Jingles) .....	538
9.	Trade Dress .....	538
10.	Ladenkonzepte .....	540

VIII. Schutz von Brands .....	543
A. Einleitung .....	543
B. Ausgewählte Elemente von Brands und deren Schutz .....	545
1. Waren- und Dienstleistungsmarken .....	545
a. Besondere Schutzvoraussetzungen .....	545
i. Verkehrsdurchsetzung von Marken im Gemeingut .....	545
ii. Grafische Darstellbarkeit .....	547
b. Markenstrategien .....	548
i. Serienzeichen .....	548
ii. Buchstabenmarken .....	549
iii. Formmarken .....	550
iv. Berühmte Marken .....	551
c. Schutz .....	554
i. Verwechslungsgefahr .....	554
ii. Unmittelbare Verwechslungsgefahr .....	556
iii. Mittelbare Verwechslungsgefahr .....	556
iv. Assoziative Irreführung .....	557
v. Massstab der Verwechslungsgefahr .....	558
vi. Persönlichkeitsrechtlicher Schutz .....	558
2. Slogans .....	560
a. Bedeutung .....	560
b. Schutzvoraussetzungen .....	560
c. Kasuistik .....	562
3. Ausstattungen .....	563
a. Begriff und Bedeutung .....	563
b. Schutzvoraussetzungen .....	565
i. Auffällige Unterscheidung vom Gewohnten und Erwarteten .....	565
ii. Verkehrsdurchsetzung .....	566
iii. Notorietät .....	567
c. Schutz .....	568
i. Schutz gegen Verwechslungen .....	568
ii. Schutz gegen Beeinträchtigung .....	571
iii. Ambush Marketing .....	574
iv. Persönlichkeitsrechtlicher Schutz .....	575
4. Designs .....	576
a. Begriff und Bedeutung .....	576
b. Schutzvoraussetzungen .....	577
i. Neuheit .....	577
ii. Eigenart .....	577
c. Schutz .....	578

<b>IX. Schutz von Werbe- und Marketingmassnahmen .....</b>	<b>579</b>
A. Einleitung .....	579
B. Ausgewählte Werbe- und Marketingmassnahmen und deren Schutz .....	580
1. Inserate, Werbebroschüren und Flyer .....	580
a. Urheberrecht .....	580
b. Lauterkeitsrecht .....	580
c. Gegendarstellung .....	582
2. Plakate, Versandkataloge und Periodika .....	582
3. Werbefiguren (Character Merchandising) .....	583
a. Urheberrecht, Markenrecht .....	583
b. Persönlichkeitsrecht .....	583
4. Werbespots .....	584
a. Radiospots (nur Ton) .....	584
b. TV-Spots (Ton und Bild) .....	585
5. Publireportagen .....	586
6. Online-Werbung: Werbebanner, Metatags und Keywords .....	587

**Zweiter Teil:  
Werbevertragsrecht**

<b>X. Wesen und Rechtsnatur des Werbevertrags .....</b>	<b>591</b>
A. Schwierigkeit der Typisierung und tatsächliche Grundlagen .....	591
1. Vielfalt der Erscheinungsformen .....	591
2. Begriff und Erscheinungsformen der Werbung .....	591
3. Stellung der Werbeagentur .....	592
4. Digitalisierung .....	592
B. Gegenstand und Inhalt des Werbevertrags .....	593
C. Vertragsparteien .....	594
D. Rechtsnatur des Werbevertrags .....	595
1. Vertrag auf Arbeitsleistung .....	595
2. Unterschied Auftrag – Werkvertrag .....	596
3. Rechtsprechung und Lehre .....	597
E. Problematik der Qualifikation .....	599
1. Gemischte Verträge auf Arbeitsleistung .....	599
2. Problematik des Geist-Werkvertrags .....	601
3. Ergebnis .....	603
F. Einzelvertrag, Dauer- und Rahmenvertrag .....	605

G.	Abgrenzungen .....	606
1.	Allgemeines .....	606
2.	Produktionsvertrag .....	607
3.	Insertionsvertrag .....	607
4.	Direct Mailing-Vertrag .....	607
5.	Annoncenpachtvertrag .....	608
6.	Mediavertrag .....	608
7.	Verträge über Online-Werbung .....	608
XI.	Branchenempfehlungen und Richtlinien .....	611
A.	Herausgebende Verbände und Struktur .....	611
B.	Bedeutung und Inkorporierung von Branchenempfehlungen in die individuelle Vereinbarung .....	613
XII.	Vertragsanbahnung, Offertphase und Konkurrenzpräsentationen .....	617
A.	Anbahnung des Werbevertrags .....	617
B.	Schutz der Präsentation .....	618
1.	Vorvertragliche Treuepflicht .....	618
2.	Urheberrechtlicher Schutz .....	619
3.	Schutz nach UWG – Verbot der Verwertung fremder Leistungen ...	620
C.	Tragung des Präsentationsaufwands .....	621
1.	Grundsatz: Kein Ersatz des Offertaufwands .....	621
2.	Ausnahmen .....	622
a.	Überblick .....	622
b.	Vereinbarung einer Vergütung .....	622
c.	Schuldhaftes Nichtzustandekommen eines Vertrags .....	623
D.	Branchenempfehlungen .....	624
E.	Entstehung des Werbevertrags .....	625
XIII.	Pflichten der Werbeagentur im Einzelnen .....	627
A.	Leistungspflichten .....	627
1.	Allgemeine Umschreibung .....	627
a.	Konzeptarbeit .....	627
b.	Kreative Gestaltung .....	627
c.	Verwirklichung .....	627
d.	Auswertung .....	628
2.	Einfacher Vertrag, umfassender Werbevertrag und Gesamtvertrag ..	628

3.	Persönliche Erfüllung .....	629
4.	Sorgfaltspflichten .....	631
B.	Aufklärungs-, Beratungs- und Informationspflichten .....	633
C.	Rechenschaftspflicht .....	634
D.	Treupflichten .....	635
1.	Begriff und Umfang .....	635
2.	Doppelvertretungsverbot und Konkurrenzverbot .....	635
3.	Verschwiegenheitspflicht und Geheimhaltung .....	636
E.	Weisungsrechte des Kunden und verbundene Pflichten der Werbeagentur .....	637
F.	Werkvertragliche Erfolgspflichten .....	638
G.	Die Bedeutung des Briefings .....	638
<b>XIV.</b>	<b>Pflichten des Werbekunden .....</b>	<b>641</b>
A.	Hauptpflicht: Leistung der Vergütung .....	641
1.	Allgemein .....	641
2.	Provisionssystem .....	642
3.	Prozentsystem .....	643
4.	Honorarprinzip .....	644
5.	Leistungsänderungen bei Pauschalhonoraren .....	644
B.	Nebenpflichten des Kunden .....	645
1.	Unterstützungs- und Mitwirkungspflicht .....	645
2.	Prüfungs- und Rügeobliegenheiten .....	645
3.	Genehmigung des Werbekonzepts und der Werbemittel .....	646
<b>XV.</b>	<b>Urhebervertragsrechtliche Aspekte .....</b>	<b>647</b>
A.	Inhalt des Urheberrechts und rechtsgeschäftliche Verfügung .....	647
B.	Umfang der Rechtseinräumung unter dem Werbevertrag .....	649
<b>XVI.</b>	<b>Vergabe an Dritte .....</b>	<b>653</b>
A.	Konstellationen und Grundlagen .....	653
B.	Mediaeinkauf im Besonderen .....	655
<b>XVII.</b>	<b>Haftung und Haftungsausschluss .....</b>	<b>659</b>
A.	Allgemein .....	659
1.	Begriff .....	659
2.	Haftung nach Auftragsrecht .....	660
3.	Haftung im Werkvertrag .....	661

## Inhaltsverzeichnis

---

B.	Ausschluss und Beschränkung der Haftung .....	662
C.	Termine und Verzug .....	663
<b>XVIII. Vorzeitige Beendigung des Werbevertrags .....</b>		<b>665</b>
A.	Problemstellung .....	665
B.	Jederzeitige Auflösbarkeit des Auftrags .....	665
C.	Werkvertragliche Auflösungsregeln .....	666
D.	Finanzielle Konsequenzen der Auflösung .....	667
<b>Sachregister .....</b>		<b>669</b>