

Nicolas Schwarz

Werberecht



Ein Leitfaden für Praktiker

Rechtsratgeber



Über den Autor

Der Autor praktiziert als Rechtsanwalt mit eigener Kanzlei in Zürich und berät und vertritt vornehmlich Unternehmen – unter anderem auch im Werberecht. Bevor er 2000 das Anwaltspatent erlangt hat, war er als Gerichtsschreiber an einem zürcherischen Bezirksgericht tätig und studierte in Zürich und Chicago Rechtswissenschaft.

Ihre Anregungen und Kritik an diesem Buch sind herzlich willkommen und werden bei einer Neuauflage gerne berücksichtigt: Anwaltskanzlei Schwarz, Kreuzplatz 1, Postfach 2016, 8032 Zürich oder info@anwaltskanzlei-schwarz.ch.

Dieses Buch ist als gedrucktes Buch und als E-Book erhältlich.

Inhaltsverzeichnis

I. Einleitung

1. Vorwort

2. Aufbau und Benutzung dieses Buches

3. Die SLK – das Kontrollorgan der Werbebranche

4. Die SLK-Grundsätze

5. Weitere Branchengrundsätze, Richtlinien und Vereinbarungen

6. Kommerzielle Kommunikation

Kommerzielle vs. publizistische Kommunikation

SLK-Grundsätze

7. Verfahren und Sanktionen

Einleitung

Zivilprozesse

Verwaltungsverfahren

Strafverfahren

Verfahren vor der SLK

II. Unlauterer Wettbewerb

1. Unlautere Werbemethoden

Einführung

Herabsetzung

Irreführende Werbung und Täuschung

Nachahmung

Aggressive Werbemethoden und Kundenfang

2. Vergleichende Werbung

3. Werbung mit Testergebnissen

4. Preisbekanntgabe

Werbung ohne Preise erlaubt

Regeln für die Nennung von Preisen

Weitere Informationen

Beispiele aus der Praxis der SLK

Lockvogel-Werbung

III. Persönlichkeitsschutz

1. Allgemeiner Persönlichkeitsschutz

Recht am eigenen Namen

Recht am eigenen Bild

Recht an der eigenen Stimme

Strafrechtlicher Persönlichkeitsschutz

SLK-Grundsätze

2. Geschlechterdiskriminierende und sexistische Werbung

3. Weitere Schutzbestimmungen

Einführung

Konsumentenschutz

Jugendschutz

Schutz vor Rassendiskriminierung

Schutz vor Gewaltdarstellungen

Tierschutz

IV. Werbemedien

1. Aussenwerbung

Strassenverkehrsrecht

Baurecht

Kommunale Bestimmungen

Exkurs: Aufnahme- und Drehbewilligung

Exkurs: Werbeaktionen auf öffentlichem und privaten Grund

2. Internet, E-Mail und Fernmeldedienste

E-Mail, Spam

E-Commerce

Internet

3. Radio und Fernsehen, Kino

Verbotene Werbung

Schutz von Kindern und Jugendlichen

Werbung im publizistischen Angebot der SRG

Weitere Hinweise

Kinowerbung

4. Transportmittel

Werbung auf Strassenfahrzeugen

Werbung mit/auf Luftfahrzeugen

5. Weitere Werbemedien

V. Produkte und Branchen

1. Alkoholische Getränke

Einführung

[Werbeverbote](#)

[Werbevorschriften bei erlaubter Werbung](#)

[Alkoholwerbung in Radio und Fernsehen](#)

[SLK-Grundsätze](#)

[Weitere Grundsätze](#)

[2. Tabak](#)

[Werbeverbote](#)

[Werbevorschriften bei erlaubter Werbung](#)

[Jugendschutz](#)

[Vereinbarung betreffend Selbstbeschränkung
der Zigarettenindustrie](#)

[Neues Tabakproduktegesetz in Planung](#)

[SLK-Grundsätze](#)

[3. Banken, Anlagen Konsumkredite](#)

[Verwendung der Bezeichnungen „Bank“,
„Bankier“ und „Sparen“](#)

[Werbevorschriften im Bankengesetz](#)

[Werbung für Anlageprodukte](#)

[Werbung für Konsumkredite](#)

[SLK-Grundsätze](#)

[4. Heilmittel](#)

[Vorbemerkungen](#)

[Publikumswerbung vs. Fachwerbung](#)

[Anforderungen an die \(erlaubte\)
Publikumswerbung](#)

[Vorkontrolle durch Swissmedic](#)

Pharma-Kodex

5. Lebensmittel

Health Claims

6. Gebrauchsgegenstände, Kosmetika,
Pseudomedizin

7. Schmuck und Edelmetalle

8. Weitere Branchen und Produkte

Einleitung

Anwälte sowie Medizinal- und Psychologieberufe

Carfahrten

Gifte und Chemikalien

Heimarbeit

Heirats- und Partnerschaftsvermittlung

Lehrinstitute

Personenwagen und andere Produkte mit
Energieetikette

Printmedien

Verzeichnisse und Anzeigen,
Rechnungsformulare

Signale

Spielbanken

Uhren

Versicherungen

Zahn- und Mundpflegemittel

VI. Argumente

1. Gewinnspiele

Wettbewerbe und Gewinnspiele als verbotene Lotterien?

Verbotene Werbung für Lotterien und Wettangebote

Revision Lotteriegesetz

Unlauterer Wettbewerb

SLK-Grundsätze

2. Herkunftsangaben und Swissness

Einleitung

Regelung bis Ende 2016

Regelung ab 2017

SLK-Grundsätze

3. Geistiges Eigentum Dritter

Einleitung

Markenrechte

Designs

Urheberrecht

4. Weitere Argumente

Einleitung

Werbung mit Banknoten, Münzen und Briefmarken

Werbung mit Berufstiteln

Werbung mit dem Ausdruck „Biologisch“ und mit Umweltargumenten

Werbung mit Grossanlässen und Events

Werbung mit Gutscheinen und Geschenken

[Werbung mit internationalen Organisationen](#)

[Werbung mit Daten der Medienforschung](#)

[Werbung mit Rechnungen und unbestellten Waren](#)

[Werbung mit Rückgabemöglichkeit](#)

[Werbung mit Selbstverständlichkeiten](#)

[Werbung mit Testimonials, Referenzen und Gutachten](#)

Anhang

[1. Checkliste](#)

[2. Gesetzesverzeichnis](#)

[3. Literaturverzeichnis](#)

[4. Abkürzungsverzeichnis](#)

I. Einleitung

1. Vorwort

In der Schweiz gibt es kein eigentliches Werbegesetz. Werberecht ist eine typische Querschnittmaterie, d.h. verschiedene Rechtsgebiete sind betroffen. Die für die Werbetreibenden relevanten Bestimmungen ergeben sich aus einer Vielzahl verschiedener Gesetze und Verordnungen, der Rechtsprechung von Gerichten und der Praxis von Verwaltungsbehörden. Dem juristischen Laien präsentiert sich die Situation daher etwas unübersichtlich. Mit diesem Buch möchte ich Abhilfe schaffen.

Dieses Buch soll insbesondere Personen, die mit der Konzeption und Gestaltung von Werbemassnahmen betraut sind, für rechtliche Fragestellungen sensibilisieren. Ziel ist es, dass Sie nach der Lektüre über ein Grundwissen verfügen, welches Ihnen hilft, mögliche Gefahren und Probleme bei der Umsetzung kreativer Ideen frühzeitig zu erkennen, damit Sie gegebenenfalls weitere Abklärungen treffen oder in Auftrag geben können. Dadurch kann vermieden werden, dass Sie viel Herzblut und Kreativität in ein Projekt stecken, welches dann aber schlussendlich aus rechtlichen Gründen nicht umgesetzt werden kann.

2. Aufbau und Benutzung dieses Buches

Im Moment lesen Sie gerade das **erste Kapitel** mit der Einführung. Die weitere Materie habe ich in fünf Kapitel aufgegliedert, wie sie auch im untenstehenden Schema dargestellt sind:

Im **zweiten Kapitel** erkläre ich, in welchen Fällen Werbung als unlauter qualifiziert wird. In dieses Kapitel gehört auch die vergleichende Werbung und die Vorschriften über die Preisbekanntgabe.

Im **dritten Kapitel** lege ich dar, was Sie in Bezug auf den Persönlichkeitsschutz wissen müssen.

Im **vierten Kapitel** stelle ich medienspezifische Einschränkungen dar, d.h. Werbevorschriften, welche nur für einzelne Werbemedien gelten:

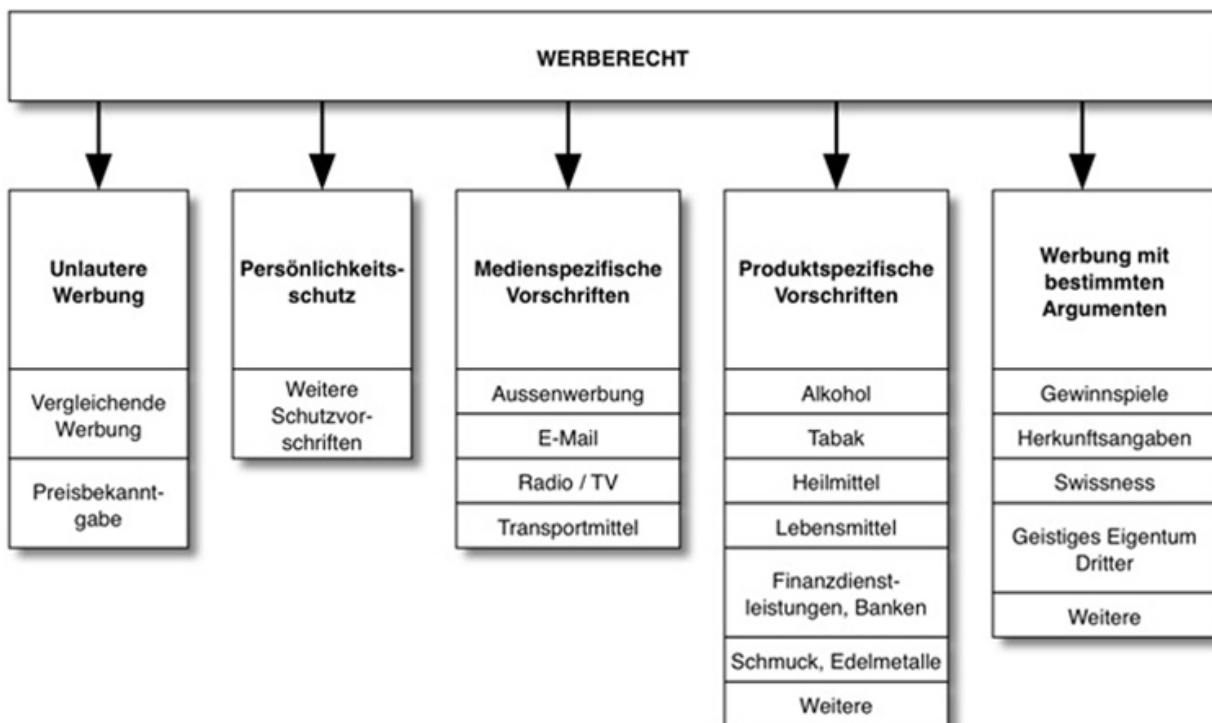
- Aussenwerbung
- E-Mail-Werbung
- Werbung in Radio und Fernsehen
- Werbung auf Transportmitteln

Im **fünften Kapitel** präsentiere ich produkt- oder branchenspezifische Werbebeschränkungen. Es gibt Produkte, bei denen die Regeldichte besonders hoch ist. Die wichtigsten Beispiele sind Alkohol, Tabak, Lebens- und Heilmittel.

Im **sechsten Kapitel** kommen schliesslich Vorschriften zur Sprache, welche mit Werbeargumenten und -motiven zu tun haben: Preisausschreiben, Umweltargumente, Testimonials, Banknoten oder Swissness etc.

Im **Anhang** finden Sie

- eine umfassende Checkliste
- ein Gesetzesverzeichnis
- das Literaturverzeichnis sowie
- das Abkürzungsverzeichnis



Ich habe mich auf die klassischen Bereiche einer Werbeagentur beschränkt. Nicht zum Umfang dieses Buches gehören:

- Direktmarketing und Fernabsatz, Telefonwerbung
- Sponsoring
- Vertriebsrecht, d.h. über welche Kanäle und auf welche Art Produkte und Dienstleistungen vertrieben werden dürfen; dazu gehört auch die Gestaltung von Produktverpackungen (Hier besteht eine Vielzahl von detaillierten, meist produktbezogenen Bestimmungen, etwa betreffend Heilmittel, Zigaretten, Alkoholika, Spielwaren etc.)

Bitte beachten Sie auch, dass sich sämtliche Aussagen nur auf das Gebiet der Schweiz beziehen. Bei grenzüberschreitender bzw. transnationaler Werbung ergeben sich komplexe Zuständigkeits- und Abgrenzungsfragen, die hier nicht behandelt werden. In diesem Zusammenhang gebe ich jedoch den Grundsatz Nr. 1.7 der Schweizerischen Lauterkeitskommission (SLK) wieder. Was es mit diesen Grundsätzen auf sich hat, erfahren Sie im nächsten Abschnitt.

Entsprechend behandelt die SLK keine Beschwerden betreffend so genannte *Cross-Border Complaints* (Werbung von Schweizer Unternehmen im Ausland).

> SLK-Grundsatz Nr. 1.7: Transnationale kommerzielle Kommunikation

Für die Beurteilung einer Massnahme der kommerziellen Kommunikation ist das Recht des Staates massgeblich, auf dessen Markt die Massnahme ihre Wirkung entfaltet.

Dieses Buch wurde 2013 geschrieben und im Herbst 2015 umfassend überarbeitet. Rechtsvorschriften können natürlich ändern. In der Politik werden immer wieder Werbeverbote und -beschränkungen diskutiert. Häufig werden Bestimmungen an die EU-Gesetzgebung angepasst. Weiter können Gerichtsentscheide wichtige Impulse geben bzw. offene oder Streitige Fragen klären. Dieses Buch stellt somit zwangsläufig eine Momentaufnahme dar.

Disclaimer: Alle Informationen in diesem Buch dienen nur zu Ihrer vorläufigen Orientierung. Sie können eine Rechtsberatung nicht ersetzen. Die Benutzung dieses Buches und die Umsetzung der darin enthaltenen Informationen erfolgt ausdrücklich auf eigenes Risiko. Dieses Buch wurde unter grosser Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Druckfehler, Falschinformationen und veraltete Informationen nicht vollständig ausgeschlossen

werden. Der Autor übernimmt keine Haftung für die Aktualität, Richtigkeit und Vollständigkeit der Inhalte des Buches, ebenso nicht für Druckfehler. Ich bin Ihnen sehr dankbar, wenn Sie mir Fehler, Anregungen und Hinweise mitteilen.

3. Die SLK - das Kontrollorgan der Werbebranche

Die Werbebranche unterhält seit 1966 eine Selbstkontrolle in der Form der Schweizerischen Lauterkeitskommission (SLK). Die SLK ist paritätisch mit Konsumenten, Medienschaffenden und Werbern besetzt.

Jedermann ist befugt, Werbung bei der SLK zu beanstanden. In der Praxis sind dies überwiegend Konsumenten, aber auch Konkurrenten. Auf das Beschwerdeverfahren komme ich in Abschnitt 7 zurück.

Die SLK hat Grundsätze über die Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation erarbeitet und legt diese Grundsätze ihren Entscheiden zugrunde. Die aktuelle Ausgabe der Grundsätze stammt vom April 2008. Die Grundsätze können auf der Webseite der SLK heruntergeladen werden.

Die SLK-Grundsätze sind somit kein Gesetz, sondern von einer privaten Organisation erlassene Regeln. Sie spielen aber in der Praxis eine herausragende Rolle. Dies hat dazu geführt, dass es im Werberecht relativ wenig Urteile von staatlichen Gerichten gibt, da dem Beschwerdeverfahren der SLK in vielen Fällen der Vorzug gegeben wird. Es ist daher für jeden Werbetreibenden in der Schweiz ein Muss, sich an den SLK-Grundsätzen zu orientieren.

Im vorliegenden Buch sind praktisch alle SLK-Grundsätze abgedruckt und zwar jeweils kursiv gesetzt. Das Urheberrecht an den Grundsätzen steht der SLK zu. Achtung: Der besseren Übersicht und Lesbarkeit wegen habe ich einzelne Zwischentitel und Stichworte in den SLK-Grundsätzen fett gesetzt. Bitte beachten Sie, dass diese Hervorhebungen nicht zum offiziellen Text gehören.