
Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Inhaltsverzeichnis	XI
Abkürzungsverzeichnis	XXXV
a) Eidg. Gesetze	XXXV
Gesetze, die durch ein Sigel bezeichnet werden:	XXXV
Gesetze, die durch einen Kurztitel bezeichnet werden:	XXXVIII
b) Internationale Übereinkünfte und Usancen	XLII
c) Interkantonale Konkordate	XLIII
d) Kantonale und kommunale Bestimmungen	XLIV
e) Gesetzes- und Entscheidungssammlungen, Periodika	XLIV
f) Übrige Abkürzungen	XLVI
Literaturübersicht	IL
Erster Teil: Vorschriften für Werbung und Vertrieb	1
I. Grundlagen des Werbe- und Vertriebsrechtes	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	7
a) Definition	7
b) Werbung und Reklame	10
c) Elemente der Werbung	10
d) Werbung und Vertrieb	11
3. Staat und Werbung	12
a) Negative Aspekte	12
b) Positive Aspekte	14

c) Internationale Tendenzen	14
B. Recht auf Werbung und Vertrieb	15
1. Vorbemerkungen	15
2. Die Wirtschaftsfreiheit	16
a) Grundsatz	17
b) Inhalt	19
c) Verfassungsmässige Schranken	20
d) Einschränkungen durch Bundeserlasse	22
e) Einschränkungen durch Monopole und Ämter	22
f) Einschränkungen durch gewerbepolizeiliche Vorschriften	24
g) Zivilrechtliche Schranken	26
h) Steuerrechtliche Schranken	26
3. Die Meinungs- und Medienfreiheit	27
a) Inhalt	28
b) Erweiterter Inhalt der Meinungsäusserungs- freiheit	30
c) Zivilrechtliche Schranken	31
4. Die persönliche Freiheit	35
5. Die Glaubens- und Gewissensfreiheit (Religionsfrei- heit)	36
a) Inhalt	36
b) Einschränkungen	37
6. Die Vereinigungs- und Versammlungsfreiheit	37
a) Inhalt	37
b) Schranken	38
7. Die Eigentumsgarantie	38
a) Inhalt	39
b) Schranken	39
8. Zusammenfassung	40
C. Generelle Einschränkungen von Wirtschaftswerbung und Vertrieb zum Schutz der Polizeigüter	41
1. Vorbemerkungen	41
2. Besondere Vorschriften zum Schutz der Grundrechte und von Polizeigütern	41
a) Vorschriften zum Schutz der Gesundheit	41
b) Vorschriften zum Schutz der Jugend	45
c) Vorschriften zum Schutz der öffentlichen Si- cherheit	45
d) Vorschriften zum Schutz der öffentlichen Ru- he und Ordnung	47

e)	Vorschriften zum Schutz der öffentlichen Sittlichkeit	51
f)	Vorschriften zum Schutz der Ästhetik	52
g)	Vorschriften zum Schutz des Ansehens von Gemeinwesen, Personen und Unternehmen	53
h)	Vorschriften gegen Diskriminierung	56
i)	Vorschriften zum Schutz des Vermögens und gegen Übervorteilung	56
j)	Vorschriften zum Schutz der Sprache	58
k)	Vorschriften zur Gewährleistung der Sachlichkeit	59
3.	Besondere Vorschriften zum Schutz der Wahrhaftigkeit	59
a)	Vorschriften zum Schutz von Treu und Glauben	59
b)	Angaben über die geografische Herkunft	62
c)	Angaben über Eigenschaften, insbesondere Beschaffenheit und Preis	63
d)	Angaben über geschäftliche Verhältnisse	66
e)	Warenfälschung und Warenbetrug	69
4.	Besondere Vorschriften zum Schutz bestehender Rechte Dritter	71
a)	Vorbemerkung	71
b)	Schutz vor Verwechslungen	72
c)	Schutz vor anderen Beeinträchtigungen	73
D.	Einschränkungen für politische Propaganda	76
II.	Vorschriften für einzelne Werbemaßnahmen	78
A.	Wertreklame	78
1.	Allgemeines	78
a)	Begriff und Bedeutung	78
b)	Sachliche Einschränkungen	79
c)	Anforderungen an Gutscheine	81
d)	Persönliche Einschränkungen	81
2.	Akzessorische Wertreklame (Zugaben)	83
3.	Nicht-akzessorische Wertreklame (Werbegaben)	83
B.	Werbung mit Werbegewinnspielen (Wettbewerbe und Glücksspiele)	84
1.	Bedeutung	85
2.	Verbot von Spielbanken und Lotterien	85
a)	Grundsatz	85

b) Erlaubte Spiele	86
c) Ausnahmen vom Lotterieverbot	87
d) Sanktionen	89
3. Lotterien und Lotteriemerkmale	89
a) Teilnahmeberechtigung	89
b) Verbindlichkeit	90
c) Einsatz	90
d) Gewinn und Gewinnplan	93
e) Zufall	95
4. Lotterieähnliche Veranstaltungen	96
a) Progressive Kundenwerbung	96
b) Kettenbriefe	97
c) Veranstaltungen, bei denen der Zufall nicht die entscheidende Rolle spielt	97
d) Glücksspielautomaten	98
5. Lauterkeitsrechtliche Anforderungen an Lotterien	98
C. Werbung mit Angaben zur geografischen Herkunft	100
1. Bedeutung	101
2. Einteilung	104
a) Ursprungsbezeichnungen	104
b) Qualifizierte Herkunftsangaben	105
c) Gewöhnliche Herkunftsangaben	105
3. Anforderungen gemäss Marken- und Lauterkeitsrecht	106
a) Naturerzeugnisse	106
b) Industrieprodukte	107
c) Dienstleistungen	108
4. Anforderungen gemäss Wappenschutzgesetz	109
a) Eidgenössische und kantonale Wappen	109
b) Staats- und Kantonsnamen	110
c) Kommunale Wappen und amtliche Zeichen sowie andere schweizerische Ortsangaben	111
d) Ausländische Wappen und Örtlichkeiten	112
e) Sanktionen	113
D. Vergleichende Werbung	113
1. Allgemeines	114
a) Bedeutung	114
b) Begriff	115
2. Vergleichende Werbung im engeren Sinne	115
a) Grundsatz	115
b) Anlehrende Werbung	116
c) Werbung mit mehreren Preisen	118

d) Alleinstellungswerbung	119
3. Vergleichende Warentests	120
a) Begriff	120
b) Verbreitung ungünstiger Testergebnisse	121
c) Verbreitung günstiger Testergebnisse	121
E. Werbung mit Gutachten, Zeugnissen und Empfehlungen	123
1. Bedeutung	123
2. Zulässigkeit	123
3. Einschränkungen	124
F. Werbung mit Wohltätigkeit	125
1. Bedeutung	125
2. Werbung mit der Förderung von wohltätigen Institutionen	125
3. Werbung von Behindertenbetrieben	127
4. Werbung von gemeinnützigen Organisationen	128
G. Werbung mit Lockvögeln	128
1. Allgemeines	129
a) Bedeutung	129
b) Begriff	129
2. Zulässigkeit	130
a) Allgemeines	130
b) Sachliche Einschränkungen	131
H. Werbung mit bestimmten Motiven	132
1. Werbung mit Banknoten	132
2. Werbung mit Personenbildern	133
3. Werbung mit Kunstbildern	134
4. Werbung mit sexuellen Motiven	134
5. Werbung mit dem Zeichen des Roten Kreuzes oder mit Zeichen internationaler Organisationen	135
6. Werbung mit Wappen	136
7. Werbung mit Humor	137
8. Werbung mit lebenden Tieren	137
9. Werbung mit dem Prädikat «neu»	138
III. Besondere Vorschriften für einzelne Werbemedien	139
A. Werbung und Packung	139
1. Allgemeines	139
a) Begriff	139

b) Verantwortlichkeit	139
c) Grundsatz	139
d) Form und Art der Packung	140
e) Täuschung über Art und Grösse des Inhaltes	141
f) Täuschungen durch Packungswechsel	142
g) Sanktionen	142
2. Mengenangaben	143
a) Grundsatz	143
b) Ort der Angabe	143
c) Beschriftung	144
d) Höchstmengen	144
3. Qualitätsangaben	144
a) Beschaffenheitsangaben	144
b) Zusammensetzung	145
c) Herstellungsdatum	146
4. Herkunftsangaben	146
a) Geografische Herkunft	146
b) Betriebsherkunft	146
5. Preisangaben	147
a) Detailpreise	148
(1) Bedeutung	148
(2) Ort der Angabe	148
(3) Anzugebender Preis	148
b) Grundpreise	149
(1) Anwendungsbereich	149
(2) Ausnahmen	150
(3) Sanktionen	151
6. Weitere Angaben	151
a) Kontrollnummer	151
b) Beteiligungen	152
c) Verwendungshinweise und Warnaufschriften	152
7. Möglichkeit des Umpackens	153
a) Grundsatz	153
b) Verbot des Umpackens	153
c) Arzneimittel	154
B. Werbung durch Auslage	154
1. Allgemeines	155
a) Bedeutung	155
b) Bewilligungspflicht für Auslagen	155
2. Preisangaben	156
a) Bedeutung	156
b) Anwendungsbereich	156
c) Ort der Angabe	159

d) Anzugebender Preis	159
e) Sanktionen	160
3. Sprache der Anschrift	160
C. Werbung mittels Inseraten	161
1. Allgemeines	161
a) Bedeutung	161
b) Besondere Vorschriften	163
c) Vorzensur von Inseraten	163
d) Erkennbarkeit der Werbung	164
e) Anonyme und falsche Inserate	165
f) Vergleichende Werbung in Inseraten	166
2. Territoriale Ausbreitung	167
a) Interkantonale Verhältnisse	167
b) Grenzüberschreitende Werbung	168
D. Werbung mit audiovisuellen Mitteln (FFF: Film, Funk, Fernsehen)	170
1. Kinowerbung	170
a) Bedeutung	170
b) Besonderheiten	171
2. Radio- und Fernsehwerbung	171
a) Allgemeines	172
(1) Begriff und Bedeutung	172
(2) Grundsatz	172
(3) Sponsoring	173
b) Einschränkungen	176
(1) Allgemeine Einschränkungen	176
(2) Produktspezifische Einschränkungen	177
(3) Zeitliche Einschränkungen	178
(4) Territoriale Ausbreitung	179
c) Werbung im Teletext	180
3. Werbung im Internet	180
a) Allgemeines	180
b) Einschränkungen	180
c) Anforderungen	181
d) Bannerwerbung, Comet Cursors	182
e) Metatags	183
f) Interstitials	183
E. Aussenwerbung	184
1. Allgemeines	184
a) Bedeutung	184
b) Begriff	185

(1) Aussenwerbung	185
(2) Eigenwerbung und Fremdwerbung	186
c) Bewilligungspflicht	187
(1) Im Allgemeinen	187
(2) Bewilligungspflicht für Eigenwerbung?	189
(3) Weitere Ausnahmen	189
d) Sachliche Einschränkungen	190
e) Bedingungen und Auflagen an den Bewilligungsinhaber	191
f) Ausführungsvorschriften	192
2. Einschränkungen aus verkehrspolizeilichen Gründen	192
a) Werbung an Autobahnen	192
b) Werbung und Strassensignale	193
c) Ablenkende Werbung	194
d) Werbung an Gebäuden	195
e) Tankstellen	196
f) Entscheide über die Zulässigkeit	197
3. Einschränkungen aus ästhetischen Gründen	198
a) Grundlagen	198
b) Plakatmonopol der öffentlichen Hand	199
c) Ausnahmen vom Plakatmonopol	201
4. Einschränkungen aus sprachlichen Gründen	202
5. Bewegliche Reklame	202
a) Werbung durch Fussgänger	202
b) Werbung mit Tieren	204
c) Demonstrationen und Prozessionen	205
d) Werbung auf Strassenfahrzeugen	207
e) Werbung auf öffentlichen Verkehrsmitteln	208
f) Werbung auf Eisenbahnen	208
g) Werbung in der Luft	209
F. Werbung im Inneren, namentlich in Gebäuden	209
1. Begriff und Bedeutung	209
2. Zulässigkeit	210
G. Direktwerbung	211
1. Allgemeines	211
a) Begriff	211
b) Bedeutung	212
c) Gemeinsame Vorschriften	212
2. Flugblätter	213
a) Zulässigkeit	213
b) Konfiskation	214

3.	Drucksachen zur Verteilung in alle Haushalte (Briefkastenwerbung)	215
a)	Verteilung	215
b)	Unerwünschte Briefkastenwerbung	215
c)	Erleichterungen im Postversand	216
4.	Werbung mit Warenmustern (Sampling)	218
a)	Allgemeines	218
b)	Sachliche Einschränkungen	219
5.	Telemarketing (Schreibtischverkäufe)	220
a)	Telex- und Telefaxwerbung	220
b)	Telefonwerbung	220
6.	E-Mail Advertising, Spamming	222
H.	Reklame auf Waren	223
1.	Bedeutung	223
2.	Zulässigkeit	224
3.	Schutz der werbenden Unternehmen vor Drittwerbung	224
IV.	Vorschriften für Massnahmen zur Verkaufsförderung (Vertriebsmassnahmen)	226
A.	Offener Verkauf	226
1.	Begriff und Bedeutung	226
2.	Zulässigkeit	226
B.	Vertrieb ausserhalb ständiger Geschäftsräume (Fernabsatz im weiteren Sinne)	227
1.	Allgemeines	227
a)	Bedeutung	227
b)	Interessenlage	228
c)	Widerrufsrecht	229
(1)	Grundsatz	229
(2)	Ausnahmen	230
2.	Vertrieb an offenen Verkaufsstellen	230
a)	Begriff und Bedeutung	231
b)	Vertrieb im Umherziehen, insbesondere ab Fahrzeugen	231
(1)	Begriff	231
(2)	Einschränkungen	232
(3)	Widerrufsrecht	233
c)	Vertrieb auf Märkten und Marktständen; Strassenverkauf (so genannter ambulanter Verkauf)	233
(1)	Begriff	233

(2) Verkauf auf Privatgrund	234
(3) Verkauf auf öffentlichem Grund	234
(4) Örtliche Einschränkungen	235
(5) Sachliche Einschränkungen	235
(6) Persönliche Einschränkungen	235
(7) Weitere polizeiliche Einschränkungen	236
(8) Widerrufsrecht	237
d) Vertrieb an Messen und Ausstellungen	237
(1) Bedeutung	237
(2) Begriff	237
(3) Bewilligung	237
(4) Zeitliche Einschränkungen	238
(5) Persönliche Einschränkungen	238
(6) Widerrufsrecht	238
e) Wanderlager	238
3. Hausieren und Bestellaufnahme durch Handelsreisende (so genannte Haustürgeschäfte)	239
a) Begriff	239
b) Sachliche Einschränkungen	242
c) Widerrufsrecht	244
d) Weitere Einschränkungen	245
4. Vertriebsveranstaltungen in Gaststätten, Privathaushalten oder anlässlich von Werbefahrten	245
a) Grundsätzliches	246
b) Widerrufsrecht	247
c) Vertrieb via Multilevelmarketing	247
(1) Begriff und Bedeutung	247
(2) Einschränkungen	247
5. Direct Marketing (insb. Versandhandel und Fernunterricht)	249
a) Bedeutung	249
b) Bewilligungspflicht	249
c) Identität des Anbieters	251
d) Produktbeschreibung und weitere Informationen	251
e) Abnahmeverpflichtungen	252
f) Lieferfrist	253
g) Widerrufs- und Rückgaberecht	253
h) Besondere Informationspflichten im elektronischen Geschäftsverkehr	255
i) Retouren	255
j) Zusendung unbestellter Ware	256

6. Schreibtischverkäufe (so genanntes Telemarketing)	256
a) Bedeutung	256
b) Zulässigkeit	257
c) Mindestinhalt	257
d) Bestätigung und Widerruf	258
e) Spamming	258
7. Automatenvertrieb	259
a) Grundsätzliches	259
b) Sachliche Einschränkungen	260
c) Weitere Einschränkungen	261
d) Widerrufsrecht	262
C. Vertrieb ausserhalb der üblichen Öffnungszeiten	263
1. Bedeutung	263
2. Verhältnismässigkeit	264
3. Sachliche Einschränkungen	265
4. Einschränkungen zum Schutz der öffentlichen Ruhe und Ordnung	267
5. Einschränkungen zum Schutz der Gesundheit des Ladenpersonals	268
D. Vertrieb mittels Aktionen und Sonderverkäufen	269
1. Bedeutung	269
2. Begriff	270
3. Einschränkungen	270
a) Grundsätzliches	270
b) Sachliche Einschränkungen	272
E. Vertrieb mit Teilzahlungsmöglichkeiten	272
1. Bedeutung	273
2. Sachliche Einschränkungen	273
3. Persönliche und inhaltliche Einschränkungen	274
4. Sorgfaltspflichten des Verkäufers	274
5. Einschränkungen für die Werbung	274
6. Einschränkungen für den Vertrieb	275
F. Vertrieb mittels besonderer Vertriebsformen	277
1. Vertrieb durch Selbstbedienung	277
a) Begriff und Bedeutung	277
b) Einschränkungen	277
2. Vertrieb durch Einkaufszentren	278
a) Bedeutung	279
b) Einschränkungen	279

3.	Vertrieb durch Kioske und Tankstellen	280
a)	Bedeutung	280
b)	Einschränkungen	280
4.	Service per Telebusiness	281
a)	Bedeutung	281
b)	Einschränkungen	281
5.	Vertrieb an Grossisten	282
G.	Selektiver Vertrieb	282
1.	Begriff und Bedeutung	283
2.	Selektion durch Produzenten	283
3.	Selektion durch Produzentenvereinigungen (Kartelle)	284
4.	Selektion durch Verbrauchermärkte und Verteilketten	285
V.	Vorschriften für einzelne Waren und Dienstleistungen	287
A.	Lebensmittel und Gebrauchsgegenstände	287
1.	Allgemeines	287
a)	Bedeutung	287
b)	Geltungsbereich und Begriff	287
c)	Sanktionen	288
2.	Gemeinsame Bestimmungen	289
a)	Bezeichnung der Lebensmittel	289
b)	Bewilligungspflicht für Anpreisungen	290
c)	Gesundheitliche Hinweise	290
3.	Nahrungsmittel	291
a)	Begriff	291
b)	Grundsatz	292
c)	Produktdeklaration	292
d)	Vitaminhaltige Nahrungsmittel	293
e)	Biologische Nahrungsmittel	294
4.	Alkoholische Getränke	295
a)	Begriff	295
b)	Grundsätzliches	295
c)	Werbebeschränkungen	296
(1)	Qualität	296
(2)	Gesundheitliche Anpreisungen	297
(3)	Jugendschutz	297
(4)	Besondere Bestimmungen für Spirituosen	298
d)	Vertriebsbeschränkungen	299
5.	Genussmittel, insbesondere Tabakwaren	301
a)	Begriff	301
b)	Werbebeschränkungen für Tabakwaren	301
(1)	Grundsatz	301

(2) Jugendschutz	301
(3) Quantitative Einschränkungen	302
(4) Vertriebsbeschränkungen	302
(5) Waraufschriften	302
(6) Gesundheitliche Anpreisungen	303
c) Zuckerwaren	303
6. Kosmetika	304
a) Begriff	304
b) Grundsatz	304
c) Quasi-kosmetische Produkte	305
7. Vertrieb	307
a) Bewilligungspflicht	307
b) Verkäufe ausserhalb des Ladenlokals	307
c) Verkäufe durch Automaten	307
B. Heilmittel, insbesondere Arzneimittel	308
1. Allgemeines	308
a) Bedeutung	308
b) Begriff	309
c) Organisation	309
d) Einteilung	311
e) Sanktionen	312
2. Unzulässige Anpreisungen	312
3. Einschränkungen für die Publikumswerbung	315
a) Kontrolle des Instituts	315
b) Minimalinhalt der Werbung	315
c) Anforderungen an die Publikumswerbung	316
(1) Grundsatz	316
(2) Markenwerbung (Brand Name Advertising)	317
(3) Pflichthinweis	317
4. Einschränkungen für die Fachwerbung	318
a) Begriff und Zulässigkeit	318
b) Mindestanforderungen	318
c) Arzneimittelmarketing bei Fachleuten	319
5. Vertrieb	320
a) Allgemeines	320
b) Durch Apotheken und Drogerien abzugebende Arzneimittel	320
c) Apothekenpflichtige Arzneimittel	321
d) Grosshandel	322

C.	Gefährliche Stoffe und Zubereitungen (Chemikalien)	322
1.	Allgemeines	322
a)	Bedeutung	322
b)	Begriff	323
c)	Giftliste	323
d)	Einteilung	324
e)	Sanktionen	324
2.	Werbung	325
a)	Mindestanforderungen	325
b)	Verbotene Werbemaßnahmen	326
c)	Werbung mit Umweltargumenten	326
3.	Vertrieb	327
a)	Bewilligungspflicht	327
b)	Verbotene Vertriebsarten	328
D.	Edelmetalle	328
1.	Allgemeines	328
a)	Bedeutung	328
b)	Begriff	329
c)	Sanktionen	330
2.	Werbung	330
a)	Feingehalt und Warenbezeichnung	330
b)	Verantwortlichkeitsmarke	331
c)	Amtliche Stempel	332
3.	Vertrieb	332
a)	Handel mit Schmelzgut und Schmelzproduk- ten	332
b)	Handel mit Fertigwaren	333
E.	Finanzdienstleistungen	333
1.	Allgemeines	333
2.	Banken und Privatbankiers	334
3.	Spargelder	335
4.	Anlagefonds	336
a)	Begriff	336
b)	Name	337
c)	Mindestinhalt der Werbung	338
d)	Warnklausel	338
5.	Effekthändler	339
a)	Begriff	339
b)	Freiwillige Werbeeinschränkungen	339
6.	Konsumkredite	339
a)	Bedeutung	339
b)	Begriff	340

c)	Mindestanforderungen an die Werbung	340
d)	Zurückhaltende Werbung	341
F.	Gastwirtschaftsgewerbe	342
1.	Allgemeines	342
a)	Bedeutung	342
b)	Begriff	342
c)	Bewilligungspflicht	343
2.	Werbung	343
a)	Name	343
b)	Preisanschrift	343
3.	Vertrieb	344
a)	Getränke	344
b)	Öffnungszeiten	345
c)	Verkauf über die Gasse	345
d)	Preisvorschriften	346
4.	Warenunterschiebungen	346
a)	Allgemeines	346
b)	Betrügerische Warenunterschiebung	347
c)	Offene Warenunterschiebung	348
d)	Markenrechtliche Folgen	350
G.	Hotellerie und Tourismus	351
1.	Bedeutung	351
2.	Preisangaben und Preisvorschriften	351
3.	Erleichterte Vertriebsbedingungen	352
4.	Pauschalreisen	352
5.	Organisierte Pilz-Reisen	354
6.	Auswanderung	354
H.	Spendenmarketing und Fundraising	355
1.	Bedeutung und Bewilligungspflicht	355
2.	Sponsoring	357
3.	Schranken	357
a)	Grundsätzliches	357
b)	ZEWO-Richtlinien für Haus- und Strassen- sammlungen	358
c)	Schweizer Sammlungskalender	359
I.	Personalanwerbung und Personalabwerbung	360
1.	Bedeutung und Bewilligungspflicht	360
2.	Abwerbung von Personal	361

VI.	Vorschriften für einzelne Personenkategorien von Werbenden	363
	A. Grundsatz	363
	B. Die Identität des Werbenden	364
	C. Einschränkungen für Ausländer	365
	D. Einschränkungen für Wehrmänner	365
	E. Einschränkungen für Rechtsanwälte	366
	1. Allgemeines	366
	2. Einschränkungen	367
	a) Printwerbung	367
	b) Elektronische Werbung	369
	c) Namen von Anwaltssozietäten	369
	F. Werbung durch Behörden und öffentliche Unternehmen	370
	1. Allgemeine Werberegeln für Gemeinwesen und öffentliche Unternehmen	370
	2. Einschränkungen für behördliche Informationen bei Wahlen, Abstimmungen sowie im politischen Tagesgeschehen	371
	3. Gestaltungsspielraum für behördliche Interventionen zu Abstimmungen	373
	a) Kantonale Schranken	373
	b) Eidgenössische Schranken	374
	c) Interventionen von Gemeinden bei kantonalen Abstimmungen	375
	d) Die Stellung von Behördemitgliedern	377
	4. Gestaltungsspielraum für behördliche Interventionen bei Wahlen	378
	5. Stellungnahmen öffentlicher Unternehmen im Wahl- und Abstimmungskampf	380
	6. Rechtsfolgen der Verletzung und Würdigung	381

Zweiter Teil: Werbevertragsrecht	385
VII. Wesen und Rechtsnatur des Werbevertrags	387
A. Schwierigkeit der Typisierung und tatsächliche Grundlagen	387
1. Vielfalt der Erscheinungsformen	387
2. Begriff und Erscheinungsformen der Werbung	387
3. Stellung der Werbeagentur	388
B. Gegenstand und Inhalt des Werbevertrags	388
C. Vertragsparteien	390
D. Rechtsnatur des Werbevertrags	391
1. Vertrag auf Arbeitsleistung	391
2. Unterschied Auftrag – Werkvertrag	392
3. Rechtsprechung	392
E. Problematik der Qualifikation	394
1. Gemischte Verträge auf Arbeitsleistung	394
2. Problematik des Geist-Werkvertrags	396
3. Ergebnis	397
F. Abschluss des Werbevertrags	399
G. Abgrenzungen	400
VIII. Branchenempfehlungen und Richtlinien	402
A. Herausgebende Verbände und Struktur	402
B. Bedeutung und Inkorporierung von Branchenempfehlungen in die individuelle Vereinbarung	403
IX. Einzelvertrag, Dauer- und Rahmenvertrag	407
X. Pflichten der Werbeagentur im Einzelnen	409
A. Leistungspflichten der Werbeagentur	409
1. Allgemeine Umschreibung	409
a) Konzeptarbeit	409
b) Kreative Gestaltung	409
c) Verwirklichung	410

d) Auswertung	410
2. Einzelvertrag, umfassenderer Werbevertrag und Gesamtvertrag	410
B. Persönliche Erfüllung	411
C. Sorgfaltspflichten	413
D. Aufklärungs-, Beratungs- und Informationspflichten	416
E. Rechenschaftspflicht	417
F. Treuepflichten	417
1. Begriff und Umfang	417
2. Doppelvertretungsverbot und Konkurrenzverbot	418
3. Verschwiegenheitspflicht und Geheimhaltung	419
G. Weisungsrechte des Kunden	419
H. Werkvertragliche Erfolgspflichten	420
I. Die Bedeutung des Briefings	421
XI. Pflichten des Werbekunden	423
A. Hauptpflicht: Leistung der Vergütung	423
1. Allgemein	423
2. Provisionssystem	424
3. Prozentsystem	425
4. Honorarprinzip	425
5. Leistungsänderungen bei Pauschalhonoraren	426
B. Nebenpflichten des Kunden	427
1. Unterstützungs- und Mitwirkungspflicht	427
2. Prüfungs- und Rügeobliegenheiten	427
3. Genehmigung des Werbekonzepts und der Werbemittel	428
XII. Urheberrechte	429
A. Schutzzumfang	429
1. Sprachliche Gestaltungen	429
2. Visuelle Gestaltungen	430
B. Schöpferprinzip	431

C.	Inhalt des Urheberrechts und Rechtseinräumung	431
D.	Umfang der Rechtseinräumung unter dem Werbevertrag	433
XIII.	Vergabe an Dritte	436
XIV.	Haftung und Haftungsausschluss	439
A.	Allgemein	439
1.	Begriff	439
2.	Haftung nach Auftragsrecht	440
3.	Haftung im Werkvertrag	441
B.	Ausschluss und Beschränkung der Haftung	442
C.	Termine und Verzug	443
XV.	Vorzeitige Beendigung des Werbevertrags	445
1.	Problemstellung	445
2.	Jederzeitige Auflösbarkeit des Auftrags	445
3.	Werkvertragliche Auflösungsregeln	446
4.	Konsequenzen der Auflösung	447
Dritter Teil: Schutz der Werbung		449
XVI.	Erinnerungsmittel der Werbung	451
A.	Begriff und Bedeutung	451
1.	Allgemeines	451
2.	Namen	452
3.	Unternehmensbezeichnungen	453
a)	Geschäftsfirma	454
b)	Geschäftsbezeichnungen und Enseignes	454
c)	Kurznamen	455
4.	Domain Namen	456
5.	Marken	456
a)	Bedeutung	456
b)	Begriff	457
c)	Arten	457
6.	Ausstattungen	458
7.	Muster und Modelle	460

8. Urheberrechtlich schützbares Werke (Kunstwerke)	461
9. Abgrenzungen und Wertungen	462
a) Unterschiede zwischen Kunstwerk und Muster und Modell	462
b) Unterschiede zwischen Muster und Modell, Marke und Ausstattung	463
c) Vorteile einer Markenhinterlegung	465
d) Vorteile des Handelsregistereintrages	466
B. Qualitative Anforderungen	466
1. Vorbemerkung	466
2. Namen von natürlichen Personen, Vereinen und Stiftungen	467
3. Firmen von Einzelkaufleuten, Personen- und Kapitalgesellschaften	467
a) Mindestinhalt und Erkennbarkeit des Firmennamens	467
b) Unzulässige Elemente	468
c) Kennzeichnungskraft	469
4. Domain Namen	472
5. Marken und Ausstattungen	472
a) Kennzeichnungskraft	472
b) Gemeingut	475
c) Grenzfälle bei figürlichen und zusammengesetzten Marken	478
6. Muster und Modelle	478
a) Originalität	478
b) Kasuistik	480
7. Kunstwerke	481
a) Individualität	481
b) Kasuistik	482
8. Verkehrsdurchsetzung	484
a) Allgemeines	484
b) Name und Geschäftsbezeichnung	486
c) Marke und Ausstattung	487
C. Verstoss gegen die guten Sitten	489
1. Geschäftsbezeichnungen	489
a) Firmenwahrheit und Firmenklarheit	489
b) Kasuistik	491
2. Domain Namen	492
3. Marken und Ausstattungen	493
a) Grundsatz	493
b) Unsittliche Zeichen	493

c) Gesetzwidrige Zeichen	494
d) Täuschende Zeichen	494
4. Muster und Modelle	495
5. Kunstwerke	495
D. Formelle Anforderungen	496
1. Registereintrag	496
a) Firma und Enseigne	496
b) Marke	496
c) Domain Name	497
d) Muster und Modell	497
e) Ausstattung, Kunstwerk, Name	498
2. Gebrauch	498
a) Allgemeines	498
b) Firma	498
c) Domain Name	499
d) Marke	499
e) Ausstattung	500
f) Muster und Modell	500
g) Kunstwerk	500
h) Abweichungen zwischen Eintragung und Benutzung	500
E. Relative Anforderungen	501
1. Allgemeines	501
2. Name	502
3. Firma	503
4. Domain Name	504
5. Marken	505
6. Ausstattung	505
7. Muster	506
8. Kunstwerk	507
F. Die Übertragung von Erinnerungsmitteln der Werbung	507
XVII. Schutz der Werbung	509
A. Schutz der Kennzeichen	509
1. Rechtliche Möglichkeiten	509
a) Allgemeines	509
b) Anwendbare Institute	510
c) Geschäftsbezeichnungen, Namen	511
d) Domain Namen	512

e) Kennzeichen, Slogans	512
f) Ausstattungen	513
2. Zeitlicher Geltungsbereich	513
a) Allgemeines	513
b) Namensrecht	514
c) Firmenrecht	514
d) Markenrecht	515
e) Lauterkeitsrecht	515
3. Örtlicher Geltungsbereich	516
a) Vorbemerkung	516
b) Firmenrecht	516
c) Markenrecht	517
d) Lauterkeits- und Namensrecht	517
4. Sachlicher Geltungsbereich	518
a) Firmenrecht	518
b) Namensrecht	518
c) Kasuistik zum Namensrecht	519
d) Markenrecht	519
e) Kasuistik zum Markenrecht	521
f) Lauterkeitsrecht	522
g) Kasuistik zum Lauterkeitsrecht	523
5. Der Massstab der Verwechselbarkeit	523
a) Vorbemerkung	524
b) Massgebliche Verkehrskreise	525
c) Kriterien zur Beurteilung der Verwechslungs- gefahr	526
(1) Nähe der örtlichen Geschäftstätigkeit	526
(2) Nähe der sachlichen Geschäftstätigkeit	526
(3) Kennzeichnungskraft und Schutzzumfang	526
(4) Verschulden	527
(5) Zeichenähnlichkeit	528
d) Einzelne Beurteilungsregeln	529
B. Schutz des Designs	532
1. Anwendbare Institute	532
a) Kunstwerke	532
b) Ästhetische Formgebungen	532
2. Zeitlicher Geltungsbereich	532
a) Urheberrecht	532
b) Muster- und Modellrecht	533
3. Örtlicher Geltungsbereich	533
a) Urheberrecht	533
b) Muster- und Modellrecht	533

4. Sachlicher Geltungsbereich	534
a) Urheberrecht	534
b) Muster- und Modellrecht	534
5. Der Massstab der Verwechselbarkeit	535
a) Urheberrecht	535
b) Kasuistik zum Urheberrecht	536
c) Muster- und Modellrecht	537
d) Kasuistik zum Muster- und Modellrecht	538
C. Schutz vor sklavischer Nachahmung	539
1. Begriff	539
2. Technisches Gemeingut	540
3. Sprachliches und grafisches Gemeingut	542
D. Schutz des Arbeitsergebnisses	544
1. Grundsatz	545
2. Direkte Leistungsübernahme	546
3. Schmarotzertum	546
a) Anlehrende Werbung	546
b) Systematische Nachahmung	547
c) Unkorrektes oder hinterlistiges Verhalten	548
XVIII. Durchsetzung der Vorschriften über das Werbe- und Vertriebsrecht	549
A. Die Tätigkeit von Verwaltungsbehörden	549
1. Lebensmittelkontrolle und Gesundheitspolizei	549
2. Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum	550
3. Eidgenössisches Handelsregisteramt und kantonale Handelsregisterführer	552
4. Switch, Registrierungsstelle für Domain Namen	553
5. Zollverwaltung	554
6. Die Post	555
7. Wettbewerbskommission	556
8. Preisüberwacher	556
B. Polizei und Strafgerichte	557
1. Allgemeines	557
2. Strafen	559
3. Andere Massnahmen	559
C. Die Zivilgerichte	560
1. Allgemeines	560
2. Unterlassungsklage	561

3. Beseitigungsklage	562
4. Feststellungsklage	564
5. Klage auf Urteils publikation	564
6. Klage auf Auskunfterteilung	566
7. Wiedergutmachungsklagen	567
a) Schadenersatz	567
b) Kasuistik	569
c) Herausgabe des erzielten Gewinnes	571
d) Genugtuung	572
e) Andere Leistungen	573
8. Vorsorgliche Massnahmen	574
9. Einwendungen und Einreden des Verletzers im Ver- letzungprozess	576
a) Vorbemerkung	576
b) Formelle Einreden	577
c) Eigenes besseres Recht	577
d) Fehlende Schutzfähigkeit	578
e) Verwirkung	579
D. Private und offiziöse Organisationen	581
1. Schweizerische Kommission für Lauterkeit in der Werbung	581
2. Arbitration and Mediation Center der WIPO	582
3. Konsumenten-Organisationen	583
4. Private Schlichtungsstellen	583
E. Eine Konsumenten-Ombudsperson?	584
Stichwortindex	586