

# INHALTSVERZEICHNIS

Abkürzungsverzeichnis	XXI
a) Eidg. Gesetze	XXI
b) Internationale Übereinkünfte	XXV
c) Interkantonale Konkordate	XXV
d) Kantonale und kommunale Bestimmungen	XXVI
e) Gesetzes- und Entscheidsammlungen, Periodika	XXVI
f) Übrige Abkürzungen	XXVII
Literaturübersicht	XXIX
Quellenangaben zu den Abbildungen	XXXI
<b>1. Die Grundlagen des Werbe- und Vertriebsrechts</b>	<b>1</b>
<b>    1.1. Einleitung</b>	<b>2</b>
<b>11.1. Vertrieb, Werbung und Werberecht</b>	<b>2</b>
111.1. Ursprung und Entwicklung	2
111.2. Werbung und Vertrieb heute	4
<b>11.2. Begriff der Werbung</b>	<b>5</b>
112.1. Definition	5
112.2. Werbung und Reklame	6
112.3. Elemente der Werbung	7
112.4. Werbung und Vertrieb	7
<b>11.3. Staat und Werbung</b>	<b>8</b>
113.1. Negative Aspekte	8
113.2. Positive Aspekte	9
<b>    1.2. Recht auf Werbung und Vertrieb</b>	<b>10</b>
<b>12.1. Die Handels- und Gewerbefreiheit</b>	<b>10</b>
121.1. Grundsatz	10
121.2. Inhalt	11
121.3. Einschränkungen durch Bundesverfassung und Bundesgesetze	12
121.4. Einschränkungen durch Monopole und Ämter	13
121.5. Einschränkungen durch gewerbepolizeiliche Vorschriften	14
121.6. Verfassungsmässige Schranken	15
121.7. Zivilrechtliche Schranken	16
<b>12.2. Persönliche Freiheit</b>	<b>16</b>
122.1. Inhalt	17
122.2. Verhältnis zu andern Freiheitsrechten	17
122.3. Schranken	18
<b>12.3. Meinungsäusserungsfreiheit</b>	<b>18</b>
123.1. Inhalt	18
123.2. Erweiterter Inhalt der Meinungsäusserungsfreiheit	20
123.3. Verfassungsmässige Schranken	20
123.4. Zivilrechtliche Schranken	21
<b>12.4. Die Religionsfreiheit</b>	<b>24</b>
124.1. Inhalt	24
124.2. Einschränkungen	24

12.5. Vereinsfreiheit und Versammlungsfreiheit	25
125.1. Inhalt	25
12.6. Die Eigentumsgarantie	26
126.1. Inhalt	26
126.2. Schranken	26
126.3. Verhältnis zu anderen Freiheitsrechten	27
12.7. Zusammenfassung	27
 1.3. Generelle Einschränkungen von Werbung und Vertrieb	 28
zum Schutz der Polizeigüter	
13.1. Vorschriften zum Schutz spezieller Rechtsgüter	28
131.1. Vorschriften zum Schutz der Gesundheit	28
131.2. Vorschriften zum Schutz der öffentlichen	
Sicherheit	31
131.3. Vorschriften zum Schutz der öffentlichen	
Ordnung und Ruhe	33
131.4. Vorschriften zum Schutz der öffentlichen	
Sittlichkeit	37
131.5. Vorschriften zum Schutz der Ästhetik	39
131.6. Vorschriften zum Schutz des Ansehens von	
Gemeinwesen, Personen und Firmen	40
131.7. Vorschriften zum Schutz des Vermögens	
und gegen Übervorteilung	43
13.2. Vorschriften zum Schutz vor Irreführung	45
132.1. Vorschriften zum Schutz von Treu und Glauben	45
132.2. Angaben über die geografische Herkunft	47
132.3. Angaben über Eigenschaften, insbesondere	
Beschaffenheit und Preis	48
132.4. Angaben über geschäftliche Verhältnisse	51
132.5. Warenfälschung und Warenbetrug	53
13.3. Vorschriften zum Schutz bestehender Rechte Dritter	54
133.1. Vorbemerkung	54
133.2. Schutz vor Verwechslungen	56
133.3. Schutz vor anderen Beeinträchtigungen	57
 2. Die Kennzeichnungsmittel der Werbung	 61
2.1. Begriff und Bedeutung	62
21.1. Allgemeines	62
21.2. Namen	62
21.3. Geschäftsbezeichnungen	64
213.1. Firma	64
213.2. Enseignes	64
213.3. Kurznamen	65
21.4. Marken	66
214.1. Bedeutung	66
214.2. Begriff	66
214.3. Arten	67
21.5. Ausstattungen	68
21.6. Muster und Modell	70
21.7. Das urheberrechtlich schützbare Werk (Kunstwerk)	71

<b>21.8. Abgrenzungen und Wertungen</b>	<b>72</b>
218.1. Unterschiede zwischen Kunstwerk und Muster und Modell	72
218.2. Unterschiede zwischen Muster und Modell, Marke und Ausstattung	73
218.3. Vorteile einer Markenhinterlegung	74
218.4. Vorteile des Handelsregistereintrages	75
<b>2.2. Qualitative Anforderungen</b>	<b>75</b>
22.1. Vorbemerkung	75
22.2. Name	76
22.3. Firma	76
223.1. Mindestinhalt	76
223.2. Kennzeichnungskraft	77
22.4. Marke und Ausstattung	78
224.1. Kennzeichnungskraft	78
224.2. Gemeingut	80
224.3. Kasuistik	81
224.4. Grenzfälle bei figürlichen und zusammen- gesetzten Marken	85
22.5. Muster und Modell	85
22.6. Kunstwerke	87
226.1. Einmaligkeit	87
226.2. Kasuistik	87
22.7. Verkehrs durchsetzung	88
227.1. Allgemeines	88
227.2. Name und Geschäftsbezeichnung	90
227.3. Marke und Ausstattung	91
<b>2.3. Verstoss gegen die guten Sitten</b>	<b>92</b>
23.1. Die Geschäftsbezeichnung	92
231.1. Firmenwahrheit und Firmen klarheit	92
231.2. Kasuistik	94
231.3. Verbot von reklamehaften Bezeichnungen	94
231.4. Kasuistik	96
231.5. Verbot der Verwendung nationaler, territorialer und regionaler Bezeichnungen	97
23.2. Marken und Ausstattungen	99
232.1. Grundsatz	99
232.2. Unsittliche Zeichen	100
232.3. Gesetzwidrige Zeichen	101
232.4. Täuschende Zeichen	101
232.5. Täuschung über die Geschäftsverhältnisse des Markeninhabers	102
232.6. Täuschung über die Warenherkunft	102
232.7. Täuschung über die Warenbeschaffenheit	103
<b>2.4. Formelle Anforderungen</b>	<b>104</b>
24.1. Registereintragung	104
241.1. Firma und Enseigne	104
241.2. Marken	105
241.3. Muster und Modelle	106
241.4. Namen, Ausstattungen, Kunstwerke	107

## VIII

24.2. Gebrauch	107
242.1. Allgemeines	107
242.2. Firma	107
242.3. Marke	108
242.4. Ausstattung	108
242.5. Muster und Modell	109
242.6. Kunstwerke	109
25. Die relativen Anforderungen	109
25.1. Allgemeines	109
25.2. Name	109
25.3. Firma	110
25.4. Marken	111
25.5. Ausstattungen	112
25.6. Muster	113
25.7. Kunstwerke	114
3. Besondere Vorschriften für einzelne Medien	115
3.1. Werbung und Packung	116
31.1. Allgemeines	116
311.1. Begriff	116
311.2. Verantwortlichkeit	116
311.3. Grundsatz	116
311.4. Täuschung über Art und Grösse des Inhaltes	117
311.5. Täuschungen durch Packungswechsel	118
311.6. Sanktionen	119
31.2. Form und Art der Packung	119
31.3. Mengenangaben	120
313.1. Grundsatz	120
313.2. Ort der Angabe	120
313.3. Beschriftung	121
313.4. Flaschen und Aerosole	122
313.5. Nettogewicht	122
313.6. Festmengen	123
313.7. Höchstmengen	124
31.4. Qualitätsangaben	124
314.1. Beschaffenheitsangaben	124
314.2. Zusammensetzung	125
314.3. Herstellungsdatum	126
31.5. Herkunftsangaben	127
315.1. Geographische Herkunft	127
315.2. Betriebsherkunft	127
31.6. Weitere Angaben	130
316.1. Bewilligungsnummer	130
316.2. Preisangaben	130
316.3. Verwendungshinweise und Warnaufschriften	131
316.4. Verbot von Verwendungshinweisen	131
316.5. Heilmittel	132

31.7. Möglichkeit des Umpackens	133
317.1. Grundsatz	133
317.2. Verbot des Umpackens	133
317.3. Heilmittel	134
3.2. Werbung durch Auslage	135
32.1. Allgemeines	135
321.1. Bedeutung	135
321.2. Bewilligungspflicht für Auslagen	135
32.2. Preisangaben	136
322.1. Bedeutung	136
322.2. Anwendungsbereich	137
322.3. Ort der Angabe	138
322.4. Luxuswaren	139
322.5. Gastgewerbe	139
322.6. Anzugebender Preis	140
322.7. Sanktionen	141
32.3. Grundpreise	141
323.1. Anwendungsbereich	141
323.2. Verkauf nach Stückzahl	142
323.3. Ausnahmen	143
323.4. Sanktionen	144
32.4. Amtliche Richtpreise, Höchstpreise, Festpreise	144
324.1. Bedeutung	144
324.2. Zuständigkeit	144
3.3. Werbung durch Inserate	146
33.1. Allgemeines	146
331.1. Bedeutung	146
331.2. Besondere Vorschriften	147
331.3. Vorzensur von Inseraten	147
331.4. Erkennbarkeit der Werbung	148
331.5. Vergleichende Werbung in Inseraten	149
33.2. Territoriale Ausbreitung	150
332.1. Interkantonale Verhältnisse	150
332.2. Grenzüberschreitende Werbung	150
3.4. Werbung am Fernsehen	153
34.1. Bedeutung	153
34.2. Grundsatz	153
34.3. Inhaltliche Einschränkungen	154
34.4. Sachliche Einschränkungen	155
34.5. Konkurrenzausschluss	156
3.5. Aussenwerbung	156
35.1. Allgemeines	156
351.1. Bedeutung	156
351.2. Begriff	157
351.3. Bewilligungspflicht	158
351.4. Eigenwerbung und Fremdwerbung	159
351.5. Ausnahme der Eigenwerbung von der Bewilligungspflicht	160

351.6. Weitere Ausnahmen von der Bewilligungspflicht	160
351.7. Inhaltliche Einschränkungen	161
351.8. Bedingungen und Auflagen an den Bewilligungs- inhaber	162
351.9. Ausführungsvorschriften	163
35.2. Einschränkungen aus verkehrspolizeilichen Gründen	164
352.1. Werbung an Autobahnen	164
352.2. Werbung und Strassensignale	164
352.3. Ablenkende Werbung	165
352.4. Werbung an Gebäuden	167
352.5. Tankstellen	167
352.6. Entscheide über die Zulässigkeit	168
35.3. Einschränkungen aus ästhetischen Gründen	169
353.1. Grundlagen	169
353.2. Plakatmonopol der öffentlichen Hand	170
353.3. Ausnahmen vom Plakatmonopol	172
35.4. Bewegliche Reklame	172
354.1. Werbung auf Privatfahrzeugen	172
354.2. Werbung durch Fußgänger	173
354.3. Prozessionen und Demonstrationen	175
354.4. Werbung auf Eisenbahnen	176
354.5. Werbung auf Autobussen	176
354.6. Werbung in der Luft	177
3.6. Werbung im Inneren von Gebäuden	178
36.1. Begriff und Bedeutung	178
36.2. Zulässigkeit	179
36.3. Kinoreklame	179
3.7. Reklame auf Waren	180
37.1. Bedeutung	180
37.2. Zulässigkeit	181
37.3. Schutz des Werbetreibenden	181
3.8. Direktwerbung	182
38.1. Allgemeines	182
381.1. Begriff	182
381.2. Bedeutung	183
381.3. Gemeinsame Vorschriften	184
381.4. Unerwünschte Direktwerbung	185
38.2. Flugblätter	186
382.1. Zulässigkeit	186
382.2. Konfiskation	186
38.3. Drucksachen	187
383.1. Verteilung	187
383.2. Beförderungstaxen	187
383.3. Reklamecharakter	189
38.4. Warenmuster, Werbebriefe	190
384.1. Formelle Einschränkungen	190
384.2. Inhaltliche Einschränkungen	190
384.3. Beförderungstaxen	191
384.4. Weitere Einschränkungen	191

<b>4. Besondere Vorschriften für einzelne Werbemaßnahmen</b>	<b>193</b>
<b>4.1. Wertreklame</b>	<b>194</b>
<b>411. Allgemeines</b>	<b>194</b>
<b>411.1. Begriff und Bedeutung</b>	<b>194</b>
<b>411.2. Sachliche Einschränkungen</b>	<b>194</b>
<b>411.3. Persönliche Einschränkungen</b>	<b>195</b>
<b>412. Akzessorische Wertreklame (Zugaben)</b>	<b>197</b>
<b>413. Nicht-akzessorische Wertreklame (Werbegaben)</b>	<b>198</b>
<b>4.2. Werbung mit Werbegewinnspielen (Wettbewerbe und Glücksspiele)</b>	<b>198</b>
<b>421. Bedeutung</b>	<b>198</b>
<b>422. Verbot von Spielbanken und Lotterien</b>	<b>199</b>
<b>422.1. Grundsatz</b>	<b>199</b>
<b>422.2. Erlaubte Spiele</b>	<b>200</b>
<b>422.3. Ausnahmen vom Lotterieverbot</b>	<b>201</b>
<b>422.4. Sanktionen</b>	<b>202</b>
<b>423. Lotteriemerkmale</b>	<b>202</b>
<b>423.1. Einsatz</b>	<b>202</b>
<b>423.2. Gewinn und Gewinnplan</b>	<b>204</b>
<b>423.3. Zufall</b>	<b>205</b>
<b>424. Lotterieähnliche Veranstaltungen</b>	<b>206</b>
<b>424.1. Progressive Kundenwerbung</b>	<b>206</b>
<b>424.2. Kettenbriefe</b>	<b>207</b>
<b>4.3. Werbung mit geographischen Angaben</b>	<b>207</b>
<b>431. Bedeutung</b>	<b>208</b>
<b>432. Einteilung</b>	<b>210</b>
<b>432.1. Ursprungsbezeichnungen</b>	<b>210</b>
<b>432.2. Qualifizierte Herkunftsangaben</b>	<b>211</b>
<b>432.3. Gewöhnliche Herkunftsangaben</b>	<b>211</b>
<b>432.4. Andere geographische Bezeichnungen</b>	<b>211</b>
<b>433. Zulässigkeit</b>	<b>212</b>
<b>434. Ausländische Wappen und Örtlichkeiten</b>	<b>213</b>
<b>435. Eidgenössische und kantonale Wappen</b>	<b>214</b>
<b>436. Staats- und Kantonsnamen</b>	<b>214</b>
<b>437. Kommunale Wappen und amtliche Zeichen sowie andere schweizerische Ortsangaben</b>	<b>215</b>
<b>438. Sanktionen</b>	<b>216</b>
<b>4.4. Vergleichende Werbung</b>	<b>216</b>
<b>441. Allgemeines</b>	<b>217</b>
<b>441.1. Bedeutung</b>	<b>217</b>
<b>441.2. Begriff</b>	<b>217</b>
<b>442. Vergleichende Werbung im engeren Sinne</b>	<b>218</b>
<b>442.1. Grundsatz</b>	<b>218</b>
<b>442.2. Anlehnende Werbung</b>	<b>219</b>
<b>442.3. Werbung mit mehreren Preisen</b>	<b>219</b>
<b>442.4. Alleinstellungswerbung</b>	<b>222</b>

44.3. Vergleichende Warentests	222
443.1. Begriff	223
443.2. Verbreitung ungünstiger Testergebnisse	223
443.3. Verbreitung günstiger Testergebnisse	223
4.5. Werbung mit Wohltätigkeit	224
45.1. Bedeutung	224
45.2. Förderung von wohltätigen Institutionen	225
45.3. Werbung von Behindertenbetrieben	226
45.4. Werbung von gemeinnützigen Organisationen	227
4.6. Werbung mit Gutachten, Zeugnissen und Empfehlungen	227
46.1. Bedeutung	227
46.2. Zulässigkeit	227
46.3. Einschränkungen	228
4.7. Werbung mit Lockvögeln	229
47.1. Allgemeines	230
471.1. Bedeutung	230
471.2. Begriff	230
471.3. Grundsatz: Erlaubte Lockvogelwerbung	230
47.2. Ausnahmen vom Grundsatz der Zulässigkeit der Preisunterbietung	231
472.1. Unerlaubte Lockvogelwerbung	231
472.2. Lockvogelwerbung in Verbindung mit unlauterer Behinderung	232
472.3. Lockvogelwerbung in Verbindung mit Rechtsbruch	232
472.4. Lockvogelwerbung in Verbindung mit Irreführung der Käufer	233
472.5. Lockvogelwerbung in Verbindung mit der Herabsetzung der Konkurrenten	234
472.6. Lockvogelwerbung in Verbindung mit psychologischer Beeinflussung	234
5. Besondere Vorschriften für einzelne Vertriebsmassnahmen	237
5.1. Vertrieb ausserhalb eines Geschäftslokals	238
51.1. Allgemeines	238
51.2. Hausieren und Bestellungsaufnahme durch Handelsreisende (sogenannte Haustürgeschäfte)	238
512.1. Begriff	238
512.2. Sachliche Einschränkungen	241
512.3. Weitere Einschränkungen	243
51.3. Verkauf im regelmässigen Umherziehen, insbesondere ab Fahrzeugen	244
513.1. Begriff	244
513.2. Einschränkungen	245

<b>51.4. Verkauf auf Märkten und Marktständen; Straßenverkauf (sogenannter ambulanter Verkauf)</b>	<b>246</b>
514.1. Verkauf auf Privatgrund	246
514.2. Verkauf auf öffentlichem Grund	246
514.3. Örtliche Einschränkungen	247
514.4. Sachliche Einschränkungen	247
514.5. Persönliche Einschränkungen	248
514.6. Weitere polizeiliche Einschränkungen	248
<b>51.5. Verkaufsveranstaltungen in Gaststätten oder Privathaushalten</b>	<b>249</b>
<b>51.6. Wanderlager</b>	<b>250</b>
<b>51.7. Automatenvertrieb</b>	<b>251</b>
517.1. Grundsätzliches	251
517.2. Sachliche Beschränkungen	252
517.3. Weitere Einschränkungen	253
<b>51.8. Versandhandel und Fernunterricht</b>	<b>254</b>
518.1. Bedeutung	254
518.2. Bewilligungspflicht	254
518.3. Identität des Verkäufers	255
518.4. Produktbeschreibung	256
518.5. Abnahmeverpflichtungen	256
518.6. Lieferfrist	257
518.7. Rückgaberecht	257
518.8. Retouren	258
518.9. Zusendung unbestellter Ware	259
<b>5.2. Vertrieb ausserhalb der üblichen Öffnungszeiten</b>	<b>259</b>
52.1. Bedeutung	259
52.2. Verhältnismässigkeit	260
52.3. Sachliche Einschränkungen	261
52.4. Einschränkungen zum Schutz der öffentlichen Ruhe und Ordnung	262
52.5. Einschränkungen zum Schutz der Gesundheit des Ladenpersonals	263
<b>5.3. Vertrieb durch Ausverkäufe und Sonderverkäufe</b>	<b>264</b>
53.1. Allgemeines	264
531.1. Bedeutung	264
531.2. Merkmale der Ausverkaufsvoranstaltungen	264
531.3. Arten von Ausverkäufen	265
531.4. Bewilligungspflicht	266
531.5. Zielsetzung der Ausverkaufsordnung	267
531.6. Sanktionen	268
53.2. Ausverkaufsmerkmale	268
532.1. Veranstaltungen des Detailverkaufs	268
532.2. Öffentliche Ankündigung	269
532.3. Vorübergehende Vergünstigung: zeitliche Einschränkung	270
532.4. Vorübergehende Vergünstigung: mengenmässige Einschränkung	271
532.5. Besondere Vergünstigungen	272

<b>5.4. Vertrieb mit Teilzahlungsmöglichkeiten</b>	274
54.1. Bedeutung	274
54.2. Sachliche Einschränkungen	274
54.3. Persönliche und inhaltliche Einschränkungen	275
54.4. Sorgfaltspflichten des Verkäufers	275
54.5. Einschränkungen für die Werbung	276
54.6. Einschränkungen für den Vertrieb	276
<b>5.5. Vertrieb über besondere Vertriebsformen</b>	277
55.1. Vertrieb durch Selbstbedienung	277
551.1. Begriff und Bedeutung	277
551.2. Einschränkungen	278
55.2. Vertrieb durch Einkaufszentren	279
552.1. Bedeutung	279
552.2. Einschränkungen	280
55.3. Vertrieb an Grossisten	280
<b>5.6. Selektiver Vertrieb</b>	281
56.1. Begriff und Bedeutung	281
56.2. Selektion durch Produzenten	282
56.3. Selektion durch Produzenten-Vereinigungen (Kartelle)	283
56.4. Selektion durch Verbrauchermärkte und Verteilketten	284
<b>6. Besondere Vorschriften für einzelne Waren und Dienstleistungen</b>	285
<b>6.1. Lebensmittel</b>	286
61.1. Allgemeines	286
611.1. Bedeutung	286
611.2. Begriff	286
611.3. Sanktionen	287
61.2. Gemeinsame Bestimmungen	288
612.1. Bezeichnung der Lebensmittel	288
612.2. Andere Angaben	289
612.3. Bewilligungspflicht für Anpreisungen	289
612.4. Gesundheitliche Hinweise	290
612.5. Diätetische Nahrungsmittel	291
612.6. Vitaminhaltige Nahrungsmittel	291
612.7. Verbot von Qualitätshinweisen	292
61.3. Nahrungsmittel	293
613.1. Begriff	293
613.2. Sachbezeichnungen	293
613.3. Zusammensetzung	293
613.4. Herkunftsangaben	294
613.5. Weitere Angaben	294
61.4. Alkoholische Getränke	295
614.1. Begriff	295
614.2. Grundsätzliches	295
614.3. Qualität	298

614.4. Betriebsherkunft	298
614.5. Geographische Herkunft	298
614.6. Gesundheitliche Anpreisungen	299
<b>615. Genussmittel, insbesondere Tabakwaren</b>	<b>299</b>
615.1. Begriff	299
615.2. Zigaretten	299
615.3. Mundstücke und Tabakpfeifen	300
615.4. Zuckerwaren	301
<b>616. Kosmetika</b>	<b>301</b>
616.1. Begriff	301
616.2. Grundsatz	301
616.3. Quasi-kosmetische Produkte	302
<b>617. Vertrieb</b>	<b>303</b>
617.1. Bewilligungspflicht	303
617.2. Verkäufe ausserhalb des Ladenlokals	304
617.3. Verkäufe durch Automaten	304
<b>6.2. Heilmittel</b>	<b>305</b>
<b>62.1. Allgemeines</b>	<b>305</b>
621.1. Bedeutung	305
621.2. Organisation	306
621.3. Begriff	308
621.4. Einteilung	309
<b>62.2. Einschränkungen für die Publikumsreklame</b>	<b>310</b>
622.1. Begriff	310
622.2. Verbot der Publikumsreklame	310
622.3. Erlaubte Publikumsreklame; Bewilligungspflicht	311
622.4. Minimalinhalt der Werbung	312
622.5. Unzulässige Anpreisungen	313
<b>62.3. Einschränkungen für die Fachreklame</b>	<b>314</b>
623.1. Zulässigkeit	314
623.2. Einschränkungen	315
<b>62.4. Vertrieb</b>	<b>315</b>
624.1. Allgemeines	315
624.2. Durch Apotheken und Drogerien abzugebende Heilmittel	316
624.3. Apothekenpflichtige Heilmittel	316
624.4. Grosshandelsvertrieb	317
624.5. Vertrieb von Seren und Impfstoffen	318
<b>6.3. Gifte</b>	<b>318</b>
<b>63.1. Allgemeines</b>	<b>318</b>
631.1. Bedeutung	318
631.2. Begriff	319
631.3. Giftliste	319
631.4. Einteilung	320
631.5. Sanktionen	320
<b>63.2. Werbung</b>	<b>320</b>
632.1. Mindestanforderungen	320
632.2. Verbotene Werbemaßnahmen	322
<b>63.3. Vertrieb</b>	<b>322</b>
· 633.1. Bewilligungspflicht	322
633.2. Verbotene Vertriebsarten	323

<b>6.4. Edelmetalle</b>	324
<b>64.1. Allgemeines</b>	324
641.1. Bedeutung	324
641.2. Begriff	325
641.3. Sanktionen	325
<b>64.2. Werbung</b>	326
642.1. Feingehalt und Warenbezeichnung	326
642.2. Verantwortlichkeitsmarke	327
642.3. Amtliche Stempel	328
<b>64.3. Vertrieb</b>	328
643.1. Handel mit Schmelzgut und Schmelzprodukten	328
643.2. Handel mit Fertigwaren	329
<b>6.5. Vermögensverwaltung</b>	329
<b>65.1. Allgemeines</b>	329
<b>65.2. Sparen</b>	330
<b>65.3. Anlagefonds</b>	331
<b>6.6. Gastwirtschaftsgewerbe</b>	333
<b>66.1. Allgemeines</b>	333
661.1. Bedeutung	333
661.2. Begriff	333
661.3. Bewilligungspflicht	334
<b>66.2. Werbung</b>	335
662.1. Preisanschrift	335
662.2. Getränke	335
662.3. Speisen	336
<b>66.3. Vertrieb</b>	336
663.1. Bewilligungspflicht	336
663.2. Öffnungszeiten	337
663.3. Verkauf über die Gasse	337
<b>66.4. Warenunterschiebungen</b>	338
664.1. Allgemeines	338
664.2. Betrügerische Warenunterschiebung	338
664.3. Offene Warenunterschiebung	340
664.4. Markenrechtliche Folgen	341
<b>6.7. Tourismus</b>	342
<b>67.1. Bedeutung</b>	342
<b>67.2. Preisvorschriften</b>	342
<b>67.3. Pauschalreisen</b>	343
<b>67.4. Auswanderungsagenturen</b>	344
<b>67.5. Seilbahnen</b>	345
<b>7. Besondere Vorschriften für einzelne Personenkategorien von Werbetreibenden</b>	347
<b>7.1. Grundsatz</b>	348
<b>7.2. Die Identität des Werbetreibenden</b>	349

7.3. Einschränkungen für Ausländer	349
7.4. Einschränkungen für Wehrmänner	350
7.5. Der Staat als Werbetreibender	351
8. Schutz der Werbung	355
8.1. Schutz der Kennzeichnungsrechte	356
811.1. Die rechtlichen Möglichkeiten	356
811.2. Allgemeines	356
811.3. Anwendbare Institute	357
811.4. Geschäftsbezeichnungen	358
811.5. Marken	359
811.6. Ausstattungen	359
811.7. Muster und Modelle	359
811.8. Kunstwerke	360
812. Der örtliche Geltungsbereich	360
812.1. Vorbemerkung	360
812.2. Urheberrecht	360
812.3. Firmenrecht	361
812.4. Marken-, Muster- und Modellrecht	361
812.5. Wettbewerbs- und Namensrecht	361
813. Der zeitliche Geltungsbereich	362
813.1. Allgemeines	362
813.2. Urheberrecht	362
813.3. Markenrecht	363
813.4. Muster- und Modellrecht	363
813.5. Firmenrecht	363
813.6. Namensrecht	364
813.7. Wettbewerbsrecht	364
814. Der sachliche Geltungsbereich	365
814.1. Urheberrecht, Muster- und Modellrecht	365
814.2. Firmenrecht	365
814.3. Namensrecht	366
814.4. Markenrecht	366
814.5. Kasuistik	368
814.6. Wettbewerbsrecht	368
814.7. Kasuistik	369
815. Der Massstab der Verwechselbarkeit	369
815.1. Vorbemerkung	369
815.2. Urheberrecht	370
815.3. Muster- und Modellrecht	371
815.4. Namensrecht, Firmenrecht	372
815.5. Kasuistik	373
815.6. Markenrecht, Wettbewerbsrecht	375
815.7. Kasuistik	378
816. Einwendungen des Verletzers im Verletzungsprozess	383
816.1. Vorbemerkung	383
816.2. Formelle Einreden	383
816.3. Eigenes besseres Recht	383
816.4. Fehlende Schutzfähigkeit	384
816.5. Verwirkung	385

## XVIII

<b>8.2. Schutz vor sklavischer Nachahmung</b>	386
82.1. Begriff	387
82.2. Technisches Gemeingut	387
82.3. Sprachliches und graphisches Gemeingut	389
<b>8.3. Schutz des Arbeitsergebnisses</b>	391
83.1. Grundsatz	392
83.2. Schmarotzertum	392
83.3. Schallplatten-Piraterie	393
83.4. Raubdrucke	394
<b>9. Die Durchsetzung der Vorschriften über das Werberecht</b>	395
<b>9.1. Die Tätigkeit von Behörden</b>	396
91.1. Amt für geistiges Eigentum	396
91.2. Eidgenössisches Handelsregisteramt und kantonale Handelsregisterführer	398
91.3. Die Lebensmittelkontrolle und Gesundheitspolizei	399
91.4. Grenzpolizei	400
91.5. PTT-Betriebe	401
<b>9.2. Polizei und Strafgerichte</b>	402
92.1. Allgemeines	402
92.2. Strafen	404
92.3. Andere Massnahmen	405
<b>9.3. Die Zivilgerichte</b>	405
93.1. Allgemeines	405
93.2. Unterlassungsklage	406
93.3. Beseitigungsklage	407
93.4. Feststellungsklage	408
93.5. Urteilspublikation	409
93.6. Leistungsklagen	410
936.1. Schadenersatz	410
936.2. Kasuistik	411
936.3. Herausgabe des erzielten Gewinnes	412
936.4. Genugtuung	413
936.5. Andere Leistungen	414
93.7. Vorsorgliche Massnahmen	415
<b>9.4. Private Organisationen</b>	417
94.1. Kommission zur Überwachung der Lauterkeit in der Werbung	417

<b>94.2. Konsumenten-Organisationen</b>	<b>417</b>
<b>94.3. Ein Konsumenten-Ombudsmann?</b>	<b>418</b>
<b>9.5. Zusammenfassung</b>	<b>419</b>
<b>Legenden zu den Abbildungen</b>	<b>420</b>
<b>Abbildungen 1–12</b>	<b>420/421</b>
<b>Sachregister</b>	<b>421</b>