

Inhaltsübersicht

Vorwort	V
Inhaltsverzeichnis	XIX
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
2. Begriff der Werbung	5
3. Staat und Werbung	11
B. Recht auf Werbung und Vertrieb	13
1. Vorbemerkungen	13
2. Wirtschaftsfreiheit	16
3. Meinungs- und Medienfreiheit	30
4. Persönliche Freiheit und Persönlichkeitsschutz	38
5. Glaubens- und Gewissensfreiheit (Religionsfreiheit)	41
6. Vereinigungs- und Versammlungsfreiheit	42
7. Eigentumsgarantie	43
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
3. Im Besonderen: Vorschriften zum Schutz gegen Übervorteilung und Irreführung	67
4. Vorschriften zum Schutz Geistigen Eigentums	91
II. Bestimmungen für einzelne Werbemedien	95
A. Werbung und Packung	95
1. Allgemeines	95
2. Mengenangaben	99

3.	Qualitätsangaben	100
4.	Herkunftsangaben	102
5.	Preisangaben	103
6.	Weitere Angaben	107
7.	Möglichkeit des Umpackens	108
8.	Drittwerbungen auf Packungen	110
B.	Werbung durch Auslage (Schaufensterauslagen)	111
1.	Allgemeines	111
2.	Sprache der Anschrift	112
3.	Preisangaben	112
C.	Werbung mittels Inseraten	118
1.	Allgemeines	118
2.	Territoriale Ausbreitung	124
D.	Werbung mit audiovisuellen Mitteln (FFF: Film, Funk, Fernsehen)	127
1.	Kinowerbung	127
2.	Radio- und Fernsehwerbung	128
3.	Werbung im Internet	144
E.	Aussenwerbung	154
1.	Allgemeines	154
2.	Einschränkungen aus verkehrspolizeilichen Gründen	163
3.	Einschränkungen aus ästhetischen Gründen	167
4.	Einschränkungen aus sprachlichen Gründen	172
5.	Bewegliche Reklame	172
F.	Werbung im Inneren, namentlich in Gebäuden	180
1.	Begriff und Bedeutung	180
2.	Zulässigkeit	181
G.	Direktwerbung	182
1.	Allgemeines	182
2.	Flugblätter, Flyer	184
3.	Drucksachen zur Haushaltsverteilung (Briefkastenwerbung)	185
4.	Telemarketing (Schreibtischverkäufe)	193
5.	E-Mail Advertising, Spamming	199
6.	Werbung mit Warenmustern (Sampling)	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. Bestimmungen für einzelne Werbemaßnahmen	209
A. Wertreklamen	209
1. Allgemeines	209
2. Akzessorische Wertreklame (Zugaben)	214
3. Nicht-akzessorische Wertreklame (Werbegaben)	214
B. Werbung mit Gewinnspielen (Wettbewerbe und Glücksspiele)	215
1. Allgemeines	215
2. Spielbankenverbot	220
3. Lotterien und Lotteriemerkale	222
4. Lotterieähnliche Veranstaltungen	232
5. Gewinnversprechen (Vorabverlosungen, Sweepstakes)	236
6. Glücksspiele im Internet	238
C. Werbung mit Herkunftsangaben	239
1. Bedeutung	239
2. Einteilung	242
3. Bestimmung der Herkunft	247
4. Hoheitszeichen, insb. Schweizerwappen	254
5. Vollzug und Sanktionen	261
D. Vergleichende Werbung	262
1. Allgemeines	262
2. Vergleichende Werbung im engeren Sinne	263
3. Vergleichende Warentests	272
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
2.	Zulässigkeit	283
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
IV.	Bestimmungen für Massnahmen zur Verkaufsförderung (Vertriebsmassnahmen)	295
A.	Offenverkauf	295
1.	Begriff und Bedeutung	295
2.	Zulässigkeit	295
B.	Vertrieb ausserhalb ständiger Geschäftsräume (Fernabsatz im weiteren Sinne)	296
1.	Allgemeines	296
2.	Vertrieb an offenen Verkaufsstellen (Kioske etc.)	303
3.	Strassenverkauf und Vertrieb beim Umherziehen, insbesondere ab Fahrzeugen (sog. ambulanter Vertrieb)	304
4.	Vertrieb auf Märkten und an Marktständen	307
5.	Vertrieb an Messen und Ausstellungen	310
6.	Hausieren und Bestellungsaufnahme durch Reisende	311
7.	Vertriebsveranstaltungen anlässlich von Ausflugsfahrten oder ähnlichen Veranstaltungen	314
8.	Vertrieb mittels Wanderlagern	316
9.	Vertrieb via Multilevelmarketing (MLM, Network Marketing)	317
10.	Direct Marketing (insb. E-Commerce, Versandhandel und Fernunterricht)	320
11.	Zusendung unbestellter Ware	326
12.	Automatenvertrieb	326

C.	Vertrieb ausserhalb der üblichen Öffnungszeiten	330
1.	Bedeutung	330
2.	Verhältnismässigkeit	331
3.	Ausnahmen zu den Öffnungszeiten	332
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
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
2.	Vertrieb durch Einkaufszentren	347
3.	Vertrieb an besonderen Verkaufsveranstaltungen	349
4.	Serviceleistungen als Mehrwertdienste (Telebusiness)	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
2.	Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke	365
3.	Alkoholische Getränke	370
4.	Tabakwaren und weitere Genussmittel	381
5.	Kosmetika	386
B.	Heilmittel, insbesondere Arzneimittel	391
1.	Allgemeines	391
2.	Generell unzulässige Anpreisungen	397

3. Einschränkungen für die Publikumswerbung	398
4. Einschränkungen für die Fachwerbung	406
5. Vertrieb	413
C. Gefährliche Stoffe und Zubereitungen (Chemikalien)	415
1. Allgemeines	415
2. Werbung	420
3. Vertrieb	427
D. Edelmetalle und Edelmetallwaren	428
1. Allgemeines	428
2. Produktdeklaration (Kennzeichnung)	430
3. Werbung	433
4. Vertrieb	435
E. Produktdeklarationen nach Konsumenteninformationsgesetz	435
1. Allgemeines	435
2. Holz und Holzwaren	437
3. Pelze und Pelzwaren	438
F. Produkte mit Energieetiketten	439
1. Allgemeines	439
2. Elektrische Geräte mit signifikantem Energieverbrauch	441
3. Neue Personewagen	441
G. Finanzdienstleistungen	442
1. Allgemeines	442
2. Banken und Privatbankiers	443
3. Kollektive Kapitalanlagen	446
4. Effektenhändler	449
5. Konsumkredite	449
H. Gastwirtschaftsbetriebe	452
1. Allgemeines	452
2. Werbung	452
3. Vertrieb	454
4. Warenunterschiebungen	455
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
3.	Schranken	471
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
3.	Medizinalberufe und Psychologieberufe	491
F.	Werbung von gemeinnützigen Institutionen	493
1.	Wohltätigkeitsorganisationen	493
2.	Behindertenbetriebe	494
G.	Werbung durch Behörden und öffentliche Unternehmen	495
1.	Geltungsbereich	496
2.	Generelle Einschränkungen für die politische Diskussion	498
3.	Anforderungen an behördliche Informationen bei Wahlen	504
4.	Anforderungen an behördliche Informationen bei Abstimmungen ..	506
5.	Die Stellung von Behördenmitgliedern	510
6.	Sanktionen	511
VII.	Schutz des Corporate Designs	513
A.	Einleitung	513
B.	Ausgewählte Elemente des Corporate Designs	513
1.	Unternehmensbezeichnungen	513

2.	Firmenlogos, Monogramme	518
3.	Domains	519
4.	Unternehmenskennzeichen: Hausmarken und Umbrellamarken	522
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
2.	Slogans	560
3.	Ausstattungen	563
4.	Designs	576
IX. Schutz von Werbe- und Marketingmassnahmen		579
A.	Einleitung	579
B.	Ausgewählte Werbe- und Marketingmassnahmen und deren Schutz	580
1.	Inserate, Werbebrochüren und Flyer	580
2.	Plakate, Versandkataloge und Periodika	582
3.	Werbefiguren (Character Merchandising)	583
4.	Werbespots	584
5.	Publireportagen	586
6.	Online-Werbung: Werbebanner, Metatags und Keywords	587

Zweiter Teil: Werbevertragsrecht

X. Wesen und Rechtsnatur des Werbevertrags		591
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 Konkurrenz-präsentationen	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
D.	Branchenempfehlungen	624
E.	Entstehung des Werbevertrags	625

XIII. Pflichten der Werbeagentur im Einzelnen	627
A. Leistungspflichten	627
1. Allgemeine Umschreibung	627
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. Treuepflichten	635
1. Begriff und Umfang	635
2. Doppelvertretungsverbot und Konkurrenzverbot	635
3. Verschwiegenheitspflicht und Geheimhaltung	636
E. Weisungsrechte des Kunden und verbundene Pflichten der Werdeagentur	637
F. Werkvertragliche Erfolgspflichten	638
G. Die Bedeutung des Briefings	638
XIV. Pflichten des Werbekunden	641
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 Rügeobligationen	645
3. Genehmigung des Werbekonzepts und der Werbemittel	646
XV. Urhebervertragsrechtliche Aspekte	647
A. Inhalt des Urheberrechts und rechtsgeschäftliche Verfügung	647
B. Umfang der Rechtseinräumung unter dem Werbevertrag	649
XVI. Vergabe an Dritte	653
A. Konstellationen und Grundlagen	653
B. Mediaeinkauf im Besonderen	655

XVII. Haftung und Haftungsausschluss	659
A. Allgemein	659
1. Begriff	659
2. Haftung nach Auftragsrecht	660
3. Haftung im Werkvertrag	661
B. Ausschluss und Beschränkung der Haftung	662
C. Termine und Verzug	663
XVIII. Vorzeitige Beendigung des Werbevertrags	665
A. Problemstellung	665
B. Jederzeitige Auflösbarkeit des Auftrags	665
C. Werkvertragliche Auflösungsregeln	666
D. Finanzielle Konsequenzen der Auflösung	667
Sachregister	669

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	VI
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 Bundeselasse	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 Meinungsausserungsfreiheit	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
II.	Bestimmungen für einzelne Werbemedien	95
A.	Werbung und Packung	95
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.	Drittwerbung 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 Bewilligungsgeber	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.	Bestimmungen für einzelne Werbemaßnahmen	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.	Anlehnende 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
IV.	Bestimmungen für Massnahmen zur Verkaufsförderung (Vertriebsmassnahmen)	295
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 Bestellungsaufnahme 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. Bahnhofsbetriebe	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.	Werde- und Vertriebseinschränkungen für Tabakwaren	382
i.	Jugendschutz	382
ii.	Quantitative Einschränkungen	382
iii.	Produktdeklaration	383
iv.	Warnhinweise	383
v.	Gesundheitliche Anpreisungen	384
vi.	Vertriebseinschränkungen	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 Umweltlabeln	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.	Mehrmetallwaren	431
iv.	Plaqueware	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 Konsumenteninformationsgesetz	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.	Warenunterschiebungen	455
a.	Allgemeines	455
b.	Betrügerische Warenunterschiebung	456
c.	Offene Warenunterschiebung	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
VII.	Schutz des Corporate Designs	513
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.	Enseignes	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. Verkehrs durchsetzung 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. Verkehrs durchsetzung	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

IX.	Schutz von Werbe- und Marketingmassnahmen	579
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

X.	Wesen und Rechtsnatur des Werbevertrags	591
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.	Schulhaftes 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. Treuepflichten	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
XIV. Pflichten des Werbekunden	641
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
XV. Urhebervertragsrechtliche Aspekte	647
A. Inhalt des Urheberrechts und rechtsgeschäftliche Verfügung	647
B. Umfang der Rechtseinräumung unter dem Werbevertrag	649
XVI. Vergabe an Dritte	653
A. Konstellationen und Grundlagen	653
B. Mediaeinkauf im Besonderen	655
XVII. Haftung und Haftungsausschluss	659
A. Allgemein	659
1. Begriff	659
2. Haftung nach Auftragsrecht	660
3. Haftung im Werkvertrag	661

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