

Werbung, Kommunikation & Recht



- Rechtliche Stolpersteine in Werbung und Kommunikation
- Tipps von Experten, wie man Fehler vermeidet
- Rechtliche Massnahmen für eine sorgenfreie Werbung und Kommunikation

Impressum

Herausgeber

WEKA Verlag AG

Projektleitung und Konzeption

Sabine Oegerli

Layout, Produktion

Dimitri Gabriel

Druck

Kalt-Zehnder-Druck AG

Inhalt

Vorwort	2
Lauterkeitsrecht	3
Urheberrecht	5
Kennzeichenrecht.....	7
Designrecht.....	9
Persönlichkeits- und Medienrecht	11
Datenschutz	13
Wichtige Adressen und Links	15

Vorwort

Von der Industrie- zur Informationsgesellschaft

Kommunikation bestimmt immer mehr unser Leben. Wir haben uns von der Industrie- zur Informationsgesellschaft gewandelt. Da das Recht ein Spiegel der Gesellschaft ist, nimmt auch die Bedeutung des Kommunikationsrechts stetig zu.

Dieser Quickguide gibt Ihnen einen kurzen Überblick über das Zusammenspiel von Werbung, Kommunikation und Recht.



Ueli Grüter

LL.M., Rechtsanwalt

Herausgeber Praxishandbuch
Werbe- und Kommunikationsrecht

Dozent für Kommunikationsrecht
Fachhochschule Zentralschweiz (www.fhz.ch)

Grüter Schneider & Partner
Rechts- und Patentanwälte, Zürich/Luzern (www.gsplaw.ch)

Schneider Feldmann AG, Patent- und Markenanwälte,
Zürich/Luzern (www.schneiderfeldmann.ch)

Weitere Informationen finden Sie im **Praxishandbuch «Werbe- und Kommunikationsrecht»** und auf der Homepage www.kommunikationsrecht.ch.

Lauterkeitsrecht



Rony Müller
Product-Manager

«Wir möchten einen Wettbewerb ausschreiben, bei dem man den Namen eines unserer Produkte erraten und ein Auto gewinnen kann. Gibts da besondere Vorschriften, die wir beachten müssen?»



Ueli Grüter
LL.M., Rechtsanwalt

«Bei der Veranstaltung eines Wettbewerbs sind die allgemeinen lauterkeitsrechtlichen Grundsätze einzuhalten. Zudem ist darauf Acht zu geben, dass der Wettbewerb nicht unter das Lotteriegesezt fällt. Letzteres wird in der Regel dadurch verhindert, dass für die Teilnahme am Wettbewerb kein finanzieller Einsatz geleistet werden muss. So muss beispielsweise die Wettbewerbsteilnahme auch unabhängig vom Kauf eines Produkts möglich sein.»


CHECKPUNKTE Publikation eines Wettbewerbs



Damit ein Wettbewerb korrekt publiziert wird, sind insbesondere folgende Punkte zu beachten:

- Für den Durchschnittskonsumenten verständliche und lösbare Wettbewerbsaufgabe
- Klare und unmissverständliche Umschreibung des Gewinns
- Hinweis auf Gratis-Wettbewerb bzw. Wettbewerb ohne Kaufzwang
- Hinweis auf Gratisbezug von Wettbewerbskarten bzw. -formularen
- Hinweis auf Ausschluss des Rechtsweges
- Einsendeschluss

BEISPIEL einer Wettbewerbskarte bzw. eines Wettbewerbsformulars



**Ihre grosse Gewinn-Chance:
Erfüllen Sie sich einen Traum...**

1. Preis: Fr. 50 000.- in bar
2. - 5. Preis: je Fr. 10 000.- in bar

Und dazu 100 Einkaufs-Gutscheine im Wert von je Fr. 100.-
**Extra Fr. 11 111.-
für Schnell-Einsender**

Senden Sie Ihre Profitier- & Gewinn-Karte innerhalb von **10 Tagen** zurück.
Dann nehmen Sie an der Zusatz-Verlosung von Fr. 11 111.- in bar teil.
Versuchen Sie Ihr Glück!

Teilnahmebedingungen:
Jede Profitier- & Gewinn-Karte nimmt an der Verlosung teil, die zum Gewinnspiel «Traumgewinn 2002» gehört. Zu gewinnen ist die Gesamtgewinnsumme von Fr. 111'111.-. Die Teilnahme ist unabhängig von einer Bestellung. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Über die Verlosung wird keine Korrespondenz geführt. Einsendeschluss ist der 4. Dezember 2002. Die Gewinner werden am 18. Dezember 2002 ermittelt und anschliessend schriftlich benachrichtigt. Die Teilnehmer erklären sich mit diesen Bedingungen einverstanden. Mitarbeiter der Ringier AG und ihrer Tochtergesellschaften sowie nahe stehende Personen sind an dieser Verlosung nicht teilnahmeberechtigt.

Dieses Thema wird ausführlich im WEKA-Werk «Werbe- und Kommunikationsrecht» behandelt.

Urheberrecht



Philipp Baumann
Marketingplaner

«Wenn wir Werbemittel produzieren, sind wir oft nicht sicher, ob wir Bilder, die andere gemacht haben, verwenden dürfen und ob wir dafür die Einwilligung des Fotografen benötigen?»



Ueli Grüter
LL.M., Rechtsanwalt

«Fotografien sind urheberrechtlich geschützt und es bedarf zu deren Reproduktion die Einwilligung des Fotografen oder der Inhaber der entsprechenden Rechte, wenn die Bilder eine hohen Grad an Originalität aufweisen. Dies ist so, wenn einer der Punkte in der untenstehenden Checkliste bejaht werden muss.»

CHECKPUNKTE

Urheberrechtlicher Schutz von Fotografien



Eine Fotografie ist urheberrechtlich geschützt, wenn einer der folgenden Punkte erfüllt ist und das Bild dadurch eine genügend hohe Originalität aufweist:

Fototechnische Mittel

- Besondere Wahl des Blickwinkels
- Besondere Wahl des Bildausschnitts
- Besondere Wahl der Brennweite des Objekts
- Besondere Wahl der Blende
- Besondere Wahl der Helligkeit oder Farbgebung



Gestaltung des Objekts

- Besondere Haltung einer porträtierten Person
- Besondere Auswahl und räumliche Anordnung eines Stilllebens
- Besondere Beleuchtung oder Wahl der Umgebung des Objekts

Besondere Spannung in der Fotografie

BEISPIELE



Fotografie von Wachmann Meili

Urheberrechtlich *nicht geschützt*, «Knipsbild»



Fotografie von Bob Marley

Urheberrechtlich *geschützt*, wegen Spannung



Dieses Thema wird ausführlich im WEKA-Werk «Werbe- und Kommunikationsrecht» behandelt.



Stefan Schmidlin
Geschäftsführer

«Wir entwickeln im Moment ein Produkt, dem wir einen Namen geben möchten, der bei den Abnehmern so richtig ankommt. Worauf müssen wir beim Markenschutz achten?»



Martin Schneider
Dr. iur., Markenanwalt

«Bei der Kreation einer Marke besteht oft eine Diskrepanz zwischen den Vorstellungen des Marketings und des beigezogenen Markenanwalts. Die Marketingleute wählen gerne einen Produktnamen aus, der das Produkt beschreibt, weil er damit selbsterklärend ist. Die Markenanwälte können dagegen nur einen Namen registrieren, der für das Produkt nicht beschreibend ist. Dafür wünschen sie sich eine möglichst fantasievolle Bezeichnung. Ideal ist damit ein Produktnamen, der beide Anliegen berücksichtigt, oder ein fantasievoller Produktnamen in Kombination mit einem beschreibenden, markenrechtlich in der Regel nicht geschützten Zusatz. Darüber hinaus muss der gewählte Produktnamen natürlich verfügbar, d.h. nicht schon durch ältere Markenrechte, besetzt sein.»

CHECKPUNKTE Markenentwicklung



Bei der Entwicklung einer Marke sind insbesondere folgende Punkte zu beachten:

- Besteht bereits ein ähnliches oder sogar identisches Kennzeichen (Marke, Firma, Domain-Name, Vanity-Nummer)?
→ Recherche durch einen Markenanwalt
- Kreation einer Marke, die nicht dem Gemeingut angehört (Buchstaben, Zahlen, Farben, Farbbezeichnungen usw.).
- Kreation einer Marke, die für das Produkt nicht direkt beschreibend bzw. möglichst fantasievoll ist.
- Bestimmung der Waren und Dienstleistungen, für die die Marke in Zukunft gebraucht und damit hinterlegt werden soll.
- Marke möglichst schon vor dem Gebrauch hinterlegen.
- Parallel zur Marke auch den entsprechenden Domain-Namen, evtl. auch die entsprechende Vanity-Nummer registrieren.

Dieses Thema wird ausführlich im WEKA-Werk «Werbe- und Kommunikationsrecht» behandelt.



Greg Nielsen,
Graphic Designer

«Wir haben für einen Kunden für eine Ausstellung einen Stuhl entworfen. Nun haben wir uns gefragt, ob und wo wir diesen allenfalls als Design schützen könnten?»



Ueli Grüter
LL.M., Rechtsanwalt

«Als Design geschützt werden können gemäss Designgesetz Gestaltungen von Erzeugnissen oder Teilen von Erzeugnissen, die namentlich durch die Anordnung von Linien, Flächen, Konturen oder Farben oder durch das verwendete Material charakterisiert sind. Zudem darf das Design in der Schweiz noch nicht bekannt sein und muss sich von bisherigen ähnlichen Gestaltungen unterscheiden, also eine minimale Originalität aufweisen. Damit könnte wohl auch der Ausstellungs-Stuhl beim Eidg. Institut für Geistiges Eigentum als Design registriert werden.»

CHECKPUNKTE Designschutz



Voraussetzungen für den Designschutz sind:

- Gestaltungen von Erzeugnissen oder Teilen von Erzeugnissen, die namentlich durch die Anordnung von Linien, Flächen, Konturen oder Farben oder durch das verwendete Material charakterisiert sind
- Neuheit (in der Schweiz noch nicht bekannt)
- Minimale Originalität
- Merkmale des Designs *nicht* ausschliesslich durch die technische Funktion des Erzeugnisses bedingt

BEISPIEL



Dieses Thema wird ausführlich im WEKA-Werk «Werbe- und Kommunikationsrecht» behandelt.

Persönlichkeits- und Medienrecht



Andreas Puur
Informationschef

«Unser CEO, der in den letzten Wochen unter Beschuss geraten ist, wurde von einer Wirtschaftszeitung um ein Interview gebeten. Er möchte wissen, welche Rechte er gegenüber dem Journalisten hat und wie weit er zusammen mit mir den Interviewtext noch nachträglich bearbeiten kann?»



Peter Studer, Dr. iur.
Rechtsanwalt,
Publizist Medienrecht und Medienethik

«Es ist in der Rechtslehre umstritten, ob jemand, der einem Journalisten ein Interview gegeben hat, dieses oder Teile daraus <bis zum Anlauf der Druckmaschinen> zurückziehen kann. Allenfalls könnte der Interviewgeber, der sich hintergangen fühlt, aufgrund des Persönlichkeitsrechts beim Richter ein vorsorgliches Publikationsverbot erwirken. Gerichtsurteile sind mir jedoch keine bekannt.»

Die Selbstregulierungsorganisation der Journalistinnen und Journalisten, der Presserat (www.presserat.ch), verlangt, dass ein Interview dem Interviewgeber als Textentwurf vorgelegt und von ihm autorisiert wird. Allerdings darf der Interviewte den Sinn nicht verändern und Fragen weder streichen noch hinzufügen. Nicht möglich ist eine eigene Neufassung des Interviews, denn <Gseid isch gseid>. Korrekturen müssen sich im Rahmen des ursprünglichen Gesprächs halten (Tonband). Im Konfliktfall mag die Redaktion die Publikation eines arg <verschlimmbesserten> Textes verweigern oder den Verlauf des Konflikts in indirekter Rede zusammenfassen.»

CHECKPUNKTE Interview



Damit ein Interview korrekt publiziert wird, sind insbesondere folgende Punkte zu beachten:

- Vor Interviews die genannten Grundregeln per Mail oder Fax festhalten
- Hauptthemen des Interviews zwecks Vorbereitung grob umreißen (nicht aber alle Fragen zum Vorneherein verlangen und keine Nach- oder Detailfragen ausschliessen)
- Schriftliche Interviews sind verpönt (Nachfragen unmöglich; Spontaneität entfällt)

Dieses Thema wird ausführlich im WEKA-Werk «Werbe- und Kommunikationsrecht» behandelt.



Michaela D'Onofrio
Kommunikations-
beraterin

«Wir konzipieren für eine Warenhauskette die Einführung einer Kundenkarte. Dabei sind wir unsicher, welche Kundendaten im Zusammenhang mit der Karte erfasst werden dürfen?»



Marcel Studer
Rechtsanwalt,
Datenschutz-
beauftragter

«Grundsätzlich dürfen alle Arten von persönlichen Kundendaten erfasst werden, sofern ihre Beschaffung rechtmässig (d.h. mit Einwilligung der Kunden) und in guten Treuen (d.h. erkennbar für die Kunden) erfolgt und für den Zweck der Kundenkarte geeignet und notwendig ist. Zudem dürfen die Daten nur zu dem Zweck verwendet werden, der auch den Kunden gegenüber kommuniziert wird.»

CHECKPUNKTE Datenschutzrechtliche Grundsätze



Damit Daten gemäss den Vorschriften im Datenschutzgesetz erfasst werden, sind folgende Grundsätze zu beachten:

- Rechtmässigkeit der Datenbeschaffung
- Datenbeschaffung nach Treu und Glauben
- Verhältnismässigkeit (geeignet und notwendig)
- Zweckgebundenheit

BEISPIELE von Kundenkarten



Dieses Thema wird ausführlich im WEKA-Werk «Werbe- und Kommunikationsrecht» behandelt.

Wichtige Adressen und Links

Adressen

Eidgenössisches Amt für das Handelsregister

Taubenstrasse 16
3003 Bern
Telefon 031 322 41 96
Fax 031 322 44 83
ehra@bj.admin.ch
<http://www.zefix.ch>

Eidgenössischer Datenschutzbeauftragter (EDSB)

Feldegweg 1
3003 Bern
Telefon 031 322 43 95
Fax 031 325 99 96
info@edsb.ch
<http://www.edsb.ch>

Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum (IGE)

Einsteinstrasse 2
3003 Bern
Telefon 031 325 25 25
Fax 031 325 25 26
info@ipi.ch
<http://www.ige.ch>

Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (EU-Markenamt)

Apartado de correos, 77
03080 Alicante
Spanien
Telefon 0034 965 139 100
Fax 0034 965 139 173
<http://oami.eu.int/de/default.htm>

Schweizer Presserat

Bahnhofstrasse 5
Postfach 201
3800 Interlaken
Telefon 033 823 12 62
Fax 033 823 11 18
info@presserat.ch
<http://www.presserat.ch>

Schweizerische Lauterkeitskommission

Kappelergasse 14
Postfach 2744
8022 Zürich
Telefon 01 211 79 22
Fax 01 211 80 18
info@lauterkeit.ch
<http://www.lauterkeit.ch>

Switch

Limmatquai 138
Postfach
8021 Zürich
Telefon 01 268 15 15
Fax 01 268 15 68
info@switch.ch
<http://www.switch.ch>

World Intellectual Property Organisation (WIPO)

34, chemin des Colombettes
Postfach 18
1211 Genf 20
Telefon 022 338 91 11
Fax 022 733 54 28
<http://www.wipo.int>

Links

Eine umfassende und immer aktualisierte Link-Liste findet sich unter <http://www.kommunikationsrecht.ch>.



Der Quickguide «Werbung, Kommunikation & Recht»
ist Bestandteil des Abonnements zum **Praxishandbuch**
«Werbe- und Kommunikationsrecht».

WEKA Verlag AG

Hermeschloostrasse 77
Postfach
8010 Zürich

Telefon 044 434 88 88
Telefax 044 434 89 99

www.weka.ch
info@weka.ch

