Objekttyp: Advertising

Zeitschrift: Tec21

Band (Jahr): 128 (2002)

Heft 33-34: Instand setzen und erneuern

PDF erstellt am: **02.06.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek* ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

Tiere, Wappen und Herkunftsbezeichnungen

Der Vollständigkeit halber seien noch einige Beschränkungen erwähnt, die für Architekten und Ingenieure wohl kaum je eine Rolle spielen werden. Bei Werbung mit Tieren (Herstellung von Fotos, Filmen etc.) sind die entsprechenden Regeln des Tierschutzgesetzes zu beachten.

Wappen von Gemeinden, Kantonen und Bund sind Hoheitszeichen und dürfen nicht unbeschränkt zu Werbezwecken verwendet werden. Das Gleiche gilt für geografische Herkunftsbezeichnungen. Architekt Appenzeller tut also gut daran, seine Typenhäuser nicht unter dem Namen «Appenzellerhaus» anzupreisen.

Wenn jemand die Spielregeln verletzt

Wer sich durch Werbung in seinen Persönlichkeitsrechten verletzt fühlt oder durch unlautere Werbung Schaden erlitten hat oder befürchten muss, kann beim

Gericht am Firmensitz des werbenden Unternehmens klagen. Sinnvoll ist es, mit seinem Hausjuristen die Sachlage vorgängig zu besprechen, Beweismittel zu sammeln und einen Plan für das Vorgehen zurechtzulegen. Von allem Anfang an sollte man sich gut überlegen, wie aussichtsreich dieses Vorgehen ist und ob man das dafür nötige Budget und die Energie für die Auseinandersetzung aufbringen kann.

Es kann durchaus sein, dass der Werbende bereits durch ein freundliches Korrespondenzkarten mit Bildrung seines Werbekonzep-



Gespräch zur Einsicht ge- motiven aus dem eigenen Schaflangt, dass sich eine Ände- fen wecken Interesse (Bild: pps)

tes lohnt. In manchen Fällen genügt ein freundliches Schreiben des Juristen mit dem klaren Hinweis auf die Rechtsverletzung.

Nicht mehr möglich ist eine Anzeige bei der Werbekommission des SIA, da diese gleichzeitig mit dem Ende der Werbeordnung SIA 154 aufgelöst wurde. Nach wie vor möglich ist eine Anzeige wegen Verletzung der Standesregeln bei der Standeskommission des SIA. Im Übrigen verweisen wir auf die in tec21 Nr. 4, 12, 13, 26, 29 und 31/2002 erschienenen Beiträge zum Thema Werbung für Planer.

Jürg Gasche, Rechtsdienst, Generalsekretariat SIA Peter P. Schmid, Fachredaktor, Generalsekretariat SIA



