

Die Gesetzgebung nahezu aller Kulturstaaten hat sich mit diesen Problemen befaßt. Die Lösung wurde einerseits durch eine Reihe von Spezialgesetzen, z. B. zum Schutze der Geschäftsmarken, des Firmennamens, der Herkunftsbezeichnung, andererseits durch allgemein gehaltene Gesetze meistens mit der Bezeichnung zum „Schutze gegen den unlauteren Wettbewerb“ getroffen.

Am frühesten ist in Frankreich eine solche Regelung erfolgt und zwar durch den am 19. Februar 1804 erschienenen 4. Teil des code civile, ein Vorgang, der sich aus dem Umstande erklärt, daß Frankreich bereits am 17. März 1791 das Prinzip der unbedingten Freiheit der Arbeit und gewerblichen Betätigung gewährleistet hatte, also auch frühzeitig die Auswüchse der freien Konkurrenz fühlte. § 1382 des genannten Gesetzes enthält die Bestimmung, daß jedwede Handlung, durch welche irgend jemand einem anderen einen Schaden verursacht, den Schuldtragenden zum Schadenersatz verpflichtet, § 1383 macht jedermann für den Schaden verantwortlich, den er nicht bloß durch eine Handlung, sondern auch durch eine Unterlassung oder Unvorsichtigkeit dem Geschädigten verursacht. England hat durch die Merchandise Marks Act von 1887 nicht bloß die Handelsmarken geschützt, sondern auch falsche Angaben über Qualität und Quantität und Provenienz der Ware unter Strafe gestellt. Für die importierten Waren wurden diese gesetzlichen Bestimmungen auch von Amerika durch das Zollgesetz vom 24. Juli 1897 übernommen. Deutschland hat durch das Gesetz vom 25. Juli 1896 und 7. Juni 1909 den unlauteren Wettbewerb unter Strafe gestellt. Auch Österreich, die Tschechoslowakei und andere Staaten haben ähnliche Gesetze erlassen.

Selbstverständlich sind auch die Maschen dieser Gesetze nicht vollkommen und es bleibt trotzdem die Möglichkeit wahrheitswidriger und unlauterer Vorkommnisse auf dem Gebiete der Reklame offen. Die Hauptmasse und die größten der Auswüchse jedoch wurden durch die genannten Maßnahmen wirksam beseitigt.