

Multistate-Werbung im internationalen Lauterkeitsrecht: mit besonderer Berücksichtigung der Internet-Werbung

Hans R. Schibli

Zusammenfassung

In der globalisierten Wirtschaft wächst das Bedürfnis nach globalen Marketing-Strategien. Medien wie Internet und Satellitenfernsehen unterstützen dies, denn sie kennen keine Staatsgrenzen. Eine Werbung in diesen Medien wirkt sich in mehreren Staaten gleichzeitig aus (Multistate-Problematik). In jedem dieser Staaten wird aber die delikts-, bzw. lauterkeitsrechtliche Relevanz unterschiedlich beurteilt. Angesichts der Auswirkungen in mehreren Staaten stellt sich im Internet deshalb die Frage nach dem anwendbaren Recht: Ein in der Schweiz wohnhafter Konsument liest deutschsprachige Internet-Werbung: Ist österreichisches, schweizerisches oder deutsches Recht anwendbar? In einem ersten Teil behandelt das Werk die ökonomischen und rechtlichen Grundlagen der Werbung (Werbefreiheit, Einschränkungen durch das Lauterkeitsrecht, Werbeorganisationen). Der zweite Teil stellt die Pariser Verbandsübereinkunft in Bezug auf die Werbung dar. Schliesslich behandelt der Hauptteil das internationale Lauterkeitsrecht der Schweiz. Dabei steht im Zentrum die Frage, wie das anwendbare Recht bei Multistate-Sachverhalten zu bestimmen ist. Ein letzter Teil enthält eine Kontroverse zwischen dem heute vorherrschenden Auswirkungsprinzip und dem in der deutschen Lehre vorgeschlagenen Herkunftslandprinzip. Die Arbeit schliesst ab mit einem Vorschlag für ein weltweit vereinheitlichtes Lauterkeitsrecht im Internet.

Abstract

Global business requires global marketing strategies. Such strategies are supported by medias like Internet and satellite television. Publicity will have an effect in several countries simultaneously (multistate-problem). Each of this countries considers legality of publicity in a different way. Therefore, with regard to the effects in several countries, we have to investigate the applicable law. Think of a British tourist in Switzerland, reading a publicity in English: Is Swiss, American or British tort law applicable? This thesis deals in a first part with economic and legal basics of publicity (freedom of publicity, law of unfair competition, publicity organizations). In a second part the Paris Convention is investigated. The following part looks at the Swiss private international law of unfair competition. The main issue is the determination of the applicable law in connection with multistate problems. In the final part you may follow a dispute between the well known principle of effects and the principle of origin (that is proposed in the new german doctrine). Thesis are closed by a proposal for an unified international law for unfair competition.