

## **Inhaltsangabe**

Inhaltsverzeichnis .....	IX
Abkürzungen .....	XXIII
Literaturverzeichnis .....	XXXI
Materialien .....	L
<b>I. Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>II. Ausgangslage .....</b>	<b>3</b>
<b>III. Übersicht .....</b>	<b>13</b>
<b>IV. Theoretische Grundlagen .....</b>	<b>17</b>
<b>V. Cybersquatting .....</b>	<b>115</b>
<b>VI. Werbe-Email .....</b>	<b>209</b>
<b>VII. Verknüpfungen im Internet .....</b>	<b>261</b>
<b>VIII. Meta Tags .....</b>	<b>317</b>
<b>IX. Zusammenfassung und Würdigung .....</b>	<b>353</b>

## Inhaltsverzeichnis

Abkürzungen .....	XXIII
Literaturverzeichnis .....	XXXI
Materialien .....	L
<b>I. Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>II. Ausgangslage</b> .....	<b>3</b>
A. Internet und Transaktionskosten .....	3
B. Konflikte .....	6
C. Anwendung des UWG auf Konflikte im Internet .....	8
<b>III. Übersicht</b> .....	<b>13</b>
<b>IV. Theoretische Grundlagen</b> .....	<b>17</b>
A. Der Wettbewerbsbegriff im UWG .....	17
1. Der Zweckartikel im UWG .....	17
2. Bedeutung des Wettbewerbsbegriffs im UWG .....	17
3. Grammatikalische Auslegung .....	19
4. Historische Auslegung .....	21
5. Systematische Auslegung .....	24
5.1 Allgemein .....	24
5.2 Der Wettbewerbsbegriff und das übrige UWG .....	25
5.2.1 Hinweise aus dem Zweckartikel .....	25
5.2.2 Hinweise aus Generalklausel und Spezialtatbeständen .....	27

5.3 Der Wettbewerbsbegriff und die Bundesverfassung	29
5.4 Der Wettbewerbsbegriff und die übrige Rechtsordnung	32
5.4.1 Einleitung	32
5.4.2 Gesetze mit Wirkung auf den Wettbewerb	33
a) Kartellgesetz (KG)	33
b) Preisüberwachungsgesetz (PüG)	35
c) Binnenmarktgesetz (BGBM)	35
d) Konsumentenschutzgesetz (KIG)	36
e) Gesetze betreffend das geistige Eigentum	37
5.4.3 Wettbewerbsaspekte in den Gesetzen mit Wirkung auf den Wettbewerb	39
a) Übersicht	39
b) Preiswettbewerb	39
c) Fortschritt und Kostensenkung	39
d) Tiefe Marktzutrittsbarrieren	40
e) Information	40
f) Standortförderung	41
g) Wettbewerbskommission	41
h) Nichtökonomische Aspekte	42
5.4.4 Schlussfolgerung	42
6. Teleologische Auslegung	43
6.1 Quellen	43
6.2 Wettbewerbstheorien	45
6.3 Schlussfolgerung	48
7. Auslegungsergebnis	49
B. Unlauterkeit	53
1. Einleitung	53
2. Die Generalklausel	54
2.1 Treu und Glauben	54
2.2 Weitere Begriffe	55
2.3 Verhältnis zwischen Generalklausel und Spezialtatbeständen	56

3. Drei Ansätze bei der Auslegung des UWG .....	57
3.1 Übersicht .....	57
3.2 Geschäftsmoral .....	57
3.3 Funktionale Auslegung .....	58
3.4 Verhältnis zwischen funktionaler Auslegung und Geschäftsmoral ..	59
3.5 Leistungsprinzip .....	61
3.6 Bedeutung der drei Ansätze bei der Auslegung des UWG .....	63
C. Ökonomische Analyse des Rechts .....	64
1. Einleitung und Übersicht .....	64
2. Ökonomische Modelle .....	65
3. Aufgaben des Rechts aus wohlfahrtsökonomischer Sicht .....	69
3.1 Übersicht .....	69
3.2 Privat koordinierte Verteilung .....	70
3.2.1 Ziel .....	70
3.2.2 Mittel .....	71
a) Klarheit der Rechte und Pflichten .....	71
b) Tiefe Transaktionskosten .....	71
3.3 Autoritäre Verteilung .....	73
3.4 Verhältnis der Aufgaben zueinander .....	75
4. Ökonomische Analyse des Rechts in Kontinentaleuropa .....	76
4.1 Akzeptanz .....	76
4.2 Anwendungsbereich .....	77
4.2.1 Übersicht .....	77
4.2.2 Rechtssetzung .....	77
4.2.3 Rechtsanwendung .....	78
a) Allgemein .....	78
b) Ökonomische Analyse bei der Auslegung .....	79
c) Ökonomische Analyse bei der Lückenfüllung .....	80
5. Aspekte neben der Ökonomischen Analyse .....	81

D. UWG und die ökonomische Analyse des Rechts	.82
1. Übersicht	.82
2. Ziele des UWG und der Ökonomischen Analyse	.83
2.1 Ziele des UWG	.83
2.1.1 Die ökonomischen Wettbewerbsfunktionen	.83
a) Allgemein	.83
b) Die einzelnen Wettbewerbsfunktionen	.84
c) Schlussfolgerung	.86
2.1.2 Weitere Ziele des UWG	.87
2.2 Ziel der ökonomischen Analyse des Rechts	.89
2.3 Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Ziele	.90
3. Methodenvergleich	.92
4. Ökonomische Analyse bei der Anwendung des UWG	.95
4.1 Zulässigkeit	.95
4.2 Transaktionskostenansatz im UWG	.96
4.3 Bedeutung des Transaktionskostenansatzes im Internet	.98
E. Vergleich mit dem Recht der USA	.100
1. Einleitung und Übersicht	.100
2. Anwendungsbereich der Rechtsvergleichung	.101
3. Vorgehensweise bei der Rechtsvergleichung	.104
3.1 Ansatz am Problem	.104
3.1.1 Allgemein	.104
3.1.2 Beeinträchtigung wirtschaftlicher Tätigkeit im Internet	.105
3.2 Untersuchte Rechtsordnung	.106
3.2.1 Allgemein	.106
3.2.2 Wahl des Rechts der Vereinigten Staaten	.107
3.3 Einschlägige Rechtsquellen	.108
3.4 Aufzeigen der jeweiligen Rechtslage	.110
3.5 Der Vergleich	.110
3.6 Bewertung und Übernahme ins eigene Recht	.112

<b>V. Cybersquatting</b>	<b>115</b>
A. Gegenstand	115
B. Übersicht	117
C. Ökonomische Betrachtung	119
1. Nutzen und Kosten des Kennzeichensystems	119
2. Domain Namen als Kennzeichen	120
3. Ökonomische Zuteilung von Domain Namen	121
D. Rechtslage in den USA	128
1. Einleitung und Übersicht	128
2. Schutz vor Kennzeichenverwässerung (Dilution)	129
2.1 Einleitung	129
2.2 Berühmtheit des betroffenen Kennzeichens	131
2.3 Zwischenstaatlicher oder internationaler Handel	132
2.4 Geschäftsmässiger Gebrauch	133
2.5 Verwässerung	136
2.6 Rechtsfolgen	138
3. Anticybersquatting Consumer Protection Act (ACPA)	142
3.1 Vorgeschichte	142
3.2 Zweck, Grundsatz und Anwendungsbereich	143
3.3 Böser Glaube	145
3.4 Rechtsfolgen	147
3.5 Weitere Besonderheiten	148
E. Die UDRP der ICANN	149
1. Einleitung	149
2. Exkurs: Entstehungsgeschichte von DNS und ICANN	149
3. Das Regelwerk der ICANN	158

F. Rechtslage in der Schweiz	162
1. Übersicht	162
2. Recht am Begriff im Domain Namen	163
2.1 Kennzeichenrecht am Domain Namen	163
2.2 Rechtsprechung zu Domain Namen	165
3. Unlauterkeit	168
3.1 Behinderung	168
3.1.1 Tatbestand	168
3.1.2 Schuld	169
3.2 Verwechslungsgefahr und Ausbeutung (Art. 3 lit. d UWG)	172
3.2.1 Allgemein	172
3.2.2 Cybersquatting mit Website	173
3.2.3 Klassisches Cybersquatting	174
4. Rechtsfolgen	176
5. Ausblick: Revision der AEFV	179
G. Ergebnis	182
1. Unterschiede und Gemeinsamkeiten der untersuchten Regeln	182
2. Kritik	184
3. Lösungsvorschlag: Umfassende Interessenabwägung	187
3.1 Anwendungsbereich und Vorgehensweise	187
3.2 Beachtenswerte Aspekte	189
3.2.1 Relative Priorität	189
3.2.2 Absolute Priorität	190
3.2.3 Publikumsinteresse	191
3.2.4 Persönliche Entfaltung des Domain Namen Halters	191
3.2.5 Interesse am Gebrauch des eigenen Namens	195
3.2.6 Beweggründe	196
3.2.7 Aus dem Ausland stammende Sachverhaltselemente	197
3.2.8 Besitzstandsschutz für den Domain Namen Halter	197
3.2.9 Weitere Umstände im Einzelfall	201

3.3 Anwendung auf das Cybersquatting .....	.201
3.4 Würdigung .....	.204
3.5 Dogmatische Einordnung .....	.205
<b>VI. Werbe-Email</b> .....	<b>209</b>
A. Gegenstand .....	.209
B. Übersicht .....	.210
C. Ökonomische Betrachtung insbesondere der Transaktionskosten ..	.211
D. Rechtslage in den USA .....	.213
1. Übersicht .....	.213
2. Common Law .....	.214
2.1 Trespass to Chattels .....	.214
2.1.1 Rechtsgrundlage für den ISP .....	.214
2.1.2 Rechtsgrundlage für den einzelnen Nutzer .....	.216
2.2 Unerlaubte Einwirkung auf eine Geschäftsbeziehung .....	.218
3. Gesetzgebung in den USA .....	.220
3.1 Quellen .....	.220
3.2 Regelungsmechanismen .....	.221
3.2.1 Opt-in .....	.221
3.2.2 Opt-out .....	.221
a) <i>Spezifisches Opt-out</i> .....	.221
b) <i>Generelles Opt-out</i> .....	.222
3.2.3 Verrechtlichung der ISP-Regeln .....	.222
3.2.4 Vorgaben an die Überschrift der Werbe-Email .....	.223
3.2.5 Absenderangaben .....	.224
3.3 Rechtsfolgen .....	.224
3.4 Zustimmung und vorausgegangene Geschäftsbeziehungen .....	.225



E. Rechtslage in der Schweiz	.226
1. Übersicht	.226
2. Erste Rechtsansichten	.226
2.1 Straf- und Deliktsrecht	.226
2.2 Lauterkeitsrecht	.229
3. Jüngere Rechtsansicht	.230
3.1 Verbot aggressiver Verkaufs- und Werbemethoden	.230
3.2 Belästigung	.230
3.3 Weitere Rechtsgrundlagen	.231
4. Stellungnahme zur Qualifikation als aggressive Verkaufs- oder Werbemethode	.231
4.1 Einleitung	.231
4.2 Werbe-Email als Werbe- oder Verkaufsmethode?	.232
4.3 Aggressivität	.233
5. Einwilligung	.234
F. Exkurs: Rechtsprechung in Deutschland	.235
1. Erste Entscheide	.235
2. Jüngere Rechtsprechung	.238
G. Ergebnis	.240
1. Entwicklung in den untersuchten Rechtsordnungen	.240
2. Ökonomische Betrachtung und UWG	.243
3. Regelungsvorschlag	.247
3.1 Einleitung	.247
3.2 Kennzeichnung von Werbe-Email	.248
3.3 Umfang	.249
3.4 Spezifische Ablehnung	.250
3.5 Inhaltsangabe in der Betreffzeile	.251
3.6 Gezielte Werbung	.251
4. Generalklausel als Rechtsgrundlage	.252

5. Diskussion weiterer Regelungsmechanismen für die Schweiz	.253
5.1 Überblick	.253
5.2 Vorausgehende Zustimmung (Opt-in)	.254
5.3 Generelles Opt-out	.255
5.4 Verrechtlichung der ISP-Regeln	.256
5.5 Strafandrohung	.258
6. Schlussfolgerung	.259
<b>VII. Verknüpfungen im Internet</b>	<b>261</b>
A. Gegenstand	.261
1. Erscheinungsformen und Konflikte	.261
2. Veränderte Interessen	.267
3. Rechtliche Problematik	.268
B. Übersicht	.268
C. Ökonomische Betrachtung	.270
1. Kosten der Verknüpfung	.270
2. Verknüpfungsregelung und Seitenimpressionen	.271
3. Die Interessen der Betroffenen	.272
3.1 Interessen der Betreiber umfangreicher Websites	.272
3.2 Interessen der Betreiber kleiner Websites	.273
3.3 Interessen der Nutzer insbesondere an tiefen Transaktionskosten	.273
D. Technische Mittel	.275
E. Rechtslage in den USA	.277
1. Übersicht	.277
2. Keine Anwendbarkeit des Urheberrechts	.277
3. Leistungsschutz (Misappropriation)	.279
3.1 Hintergrund	.279

3.2	Regelungsmechanismus	280
3.3	Konflikt zwischen Wettbewerbs- und Immaterialgüterrecht (Preemption)	281
3.4	Anwendung auf das Internet	283
4.	Schutz vor Verwechslungsgefahr	285
5.	Schutz vor Kennzeichenverwässerung (Dilution)	290
F.	Rechtslage in der Schweiz	291
1.	Fragestellung und Übersicht	291
2.	Leistungsschutz (Art. 5 lit. c UWG)	292
2.1	Einleitung	292
2.2	Konkurrenzverhältnis	293
2.3	Arbeitsergebnis	295
2.4	Marktreife	295
2.5	Angemessener Aufwand	296
2.6	Technisches Reproduktionsverfahren	297
2.7	Übernahme	299
2.8	Verwertung	300
2.9	Schlussfolgerung	302
3.	Verwechslungsgefahr (Art. 3 lit. d UWG)	303
3.1	Einleitung	303
3.2	Unterscheidungskraft	303
3.3	Verwechslungsgefahr	304
G.	Ergebnis	308
1.	Gegenüberstellung der untersuchten Rechtsordnungen	308
2.	Würdigung	309
3.	Ergänzender Schutz durch die Generalklausel	311



4. Weitere Rechtsgrundlagen im Lauterkeitsrecht	339
4.1 Prinzipien des Ausstattungsschutzes	339
4.2 Anlehnung	340
G. Ergebnis	343
1. Ausgangslage	343
1.1 Rechtslage in den USA und der Schweiz	343
1.2 Weitere Umstände	344
1.3 Anforderungen an eine Regulierung	345
2. Regelungsvorschlag: Relevanzprinzip	345
2.1 Inhalt	345
2.2 Einbezug des Nutzers	346
2.3 Parallelen zum Relevanzprinzip im Recht der USA	347
2.4 Parallelen zum Relevanzprinzip im Schweizer Recht	349
3. Relevanzprinzip und UWG	349
3.1 Fremde Kennzeichen in Meta Tags	349
3.2 Erweiterter Anwendungsbereich des UWG	352
<b>IX. Zusammenfassung und Würdigung</b>	<b>353</b>
A. Rechtslage in den USA und in der Schweiz	353
1. Einleitung	353
2. Cybersquatting	353
3. Werbe-Email	354
4. Verknüpfungen im Internet	355
5. Meta Tags	356
B. Einbezug des Transaktionskostenansatzes ins UWG	357
1. Gegenstand	357
2. Cybersquatting	359
3. Werbe-Email	360
4. Verknüpfungen im Internet	361

*Inhaltsverzeichnis*

XXI

5. Meta Tags .....	.363
6. Unterschiedliche Erscheinungsformen des Transaktionskostenansatzes .....	.364
C. Würdigung des Transaktionskostenansatzes .....	.364