

Wolff-Heinrich Fleischer

Das italienische Wettbewerbsrecht
und die Probleme des
selektiven Parfümvertriebs
unter Berücksichtigung
der Rechtslage
in Frankreich und Deutschland



PETER LANG
Europäischer Verlag der Wissenschaften

INHALT

Abkürzungsverzeichnis

XII

Einleitung

1. Rechtsprobleme und Stand der Forschung	5
a) Die wettbewerbliche Konfliktlage	5
b) Die deutsche Rechtsprechung	5
c) Die Rechtslage in Italien und Frankreich aus bisheriger Sicht der deutschen Rechtsprechung	9
d) Die Gesetzesreformen in Italien und Frankreich und die Grundsätze des Europäischen Wettbewerbsrechts	11
e) Zugangsbeschränkungen und Lückenlosigkeitserfordernis beim selektiven Vertrieb	16
f) Der Zugangsanspruch	20
g) Der Rechtschutz gegenüber Außenseitern	21
h) Italienisches und Europäisches Kollisionsrecht	26
2. Fragestellung der Arbeit	28
a) Zur Zulässigkeit selektiver Vertriebssysteme	28
b) Zur Möglichkeit eines Anspruchs auf Aufnahme in ein Vertriebssystem	29
c) Zum Rechtschutz gegenüber dem Außenseitervertrieb	30
3. Methode und Gang der Untersuchung	31

Erster Teil

Die Zulässigkeit des selektiven Parfüm- und Kosmetikvertriebs

A. Die Regelungen des italienischen Kartellrechts

I. Die Regelungsbereiche der gesetzlichen Bestimmungen	34
II. Die Regelungssystematik der Art. 2 und 4 l.a.	38
III. Zulässigkeitsprüfungskonstellationen	42
IV. Die Auslegungsregel des Art. 1 Abs. 4 l.a.	44

B. Art. 2 l.a. "intese restrittive della libertà di concorrenza"

I. "Intese"	46
II. "Restrizione di concorrenza"	48

III. Der relevante Markt	50
1. Räumlich relevanter Markt	50
2. Sachlich relevanter Markt	51
a) Das Produkt	51
b) Marketing und Vertriebsplanung	54
aa) Franchising	57
bb) Depotsystem und selektiver Vertrieb	59
cc) Die Außenseiterproblematik	62
c) Die Handelsstruktur	64
3. Spürbarkeit und "rule of reason"	69
4. Die Zulässigkeitsformel des EuGH	74
C. Art. 4 l.a. "deroghe al divieto di intese restrittive della libertà di concorrenza"	
I. Formale Freistellungsvoraussetzungen	75
II. Verbrauchervorteile und "bilanciamento concorrenziale"	76
III. Die systematische Einordnung der Abwägungsentscheidung	77
IV. Die geeignete Prüfungsreihenfolge	79
D. "Bilanciamento concorrenziale" für den selektiven Parfüm- und Kosmetikvertrieb	
I. Art. 41 cost.it.	81
II. Produktspezifische Anforderungen und Konsumenteninteressen	85
III. Die Interessen der Wettbewerber	94
1. Herstellerinteressen	94
2. Händlerinteressen	96
3. Gesamtbetrachtung und Vorgaben für die gesetzliche Regelung	98
IV. Die italienische Rechtsprechung zum Parfüm- und Kosmetikvertrieb	102
V. Die Entscheidungen der EG-Kommission und des EuGH zum selektiven Parfüm- und Kosmetikvertrieb	108
VI. Die Zulässigkeit des selektiven Parfümvertriebs nach französischem Recht	117
1. Die französische Wettbewerbsverordnung	117

2. Die Rechtsprechung und Maßnahmen der Parfümindustrie	118
VII. Die Zulässigkeit des selektiven Parfümvertriebs nach deutschem Recht	124
1. Die Situation nach dem GWB	124
2. Die Lückenlosigkeit des Vertriebssystems als Zulässigkeitsvoraussetzung	127
VIII. Das Ergebnis des "bilanciamento concorrenziale"	131
E. Art. 3 l.a. "abuso di posizione dominante"	
I. Regelungsgegenstand und Funktion	139
II. Diskriminierungsverbot und Belieferungsanspruch in der italienischen Literatur und Rechtsprechung	142
1. Art. 2597 cc.it. analog	142
2. Art. 2598 Abs. 3 cc.it. in Verbindung mit Art. 86 EWGV	143
3. Art. 2043 cc.it. "illecito aquilano"	145
4. Die Rechtsprechung	145
III. Marktbeherrschende Stellung	148
1. Relevanter Markt	149
2. Marktbeherrschende Stellung auf der Anbieterseite	152
3. Abhängigkeit auf der Nachfragerseite	153
4. Vertriebsformspezifische Abhängigkeitsabstufung	156
IV. Der Mißbrauch	158
1. Tatbestandskonstellationen	158
2. Interessenabwägung	159
3. Das Problem der quantitativen Selektion	166
4. Der französische "refus de vente"	168
5. Das deutsche Diskriminierungsverbot des § 26 Abs. 2 GWB	174

6. Die Bedeutung der Rechtslage in Frankreich und Deutschland für die Auslegung des Art. 3 l.a.	184
V. Die Durchsetzung der Regelungen des Art. 3 l.a.	187
1. Der Verwaltungsrechtsweg	187
2. Die Ansprüche nach Art. 2598 Abs. 3 cc.it.	188
F. Die formalen Zulässigkeitsvoraussetzungen für den Vertriebsbindungsvertrag	
I. Schriftform und Vertragsdauer nach italienischem Recht	193
II. Schriftform und Vertragsdauer nach französischem und deutschem Recht	196
G. Der Anwendungsbereich der legge antitrust und das italienische Internationale Kartellrecht	
I. Art. 1 l.a. "supremazia del diritto comunitario"	200
1. Theoretische Grundlagen	200
2. Das Prinzip vom Vorrang des Gemeinschaftsrechts	203
3. Problempunkte der Regelung	204
a) Kompetenzkonflikte	204
b) Rechtsfolgenkonflikte	206
c) Verfahrensprobleme	206
d) Der Lösungsweg von Benedettelli	207
II. Das Auswirkungsprinzip	209
1. Art. 2 l.a.	210
a) Spürbarkeit	210
b) "Avere per oggetto"	211
c) "Avere per effetto"	211
d) Anwendungsfälle	212
2. Art. 3 l.a.	214
a) Marktbeherrschende Stellung auf dem Inlandsmarkt	214
b) Besonderheiten des Mißbrauchs begriffs	214
III. Das Vertragsstatut	216
1. Die Frage der Rechtswahl	218
2. Das Formstatut	223
3. Die Gegenseitigkeitsklausel des Art. 16 disp.prel.	227

H. Die praktische Prüfung eines selektiven Vertriebsbindungsvertrages	
I. Das Prüfungsverfahren der Autorità	228
II. Das Verhältnis zu Verfahren der EG-Kommission	231
III. Die Zulässigkeit einzelner Klauseln eines typischen Depotvertrages der Parfüm- und Kosmetikbranche	234
1. Der Depotvertrag	234
2. Selektionskriterien und Zulassungsverfahren	246
3. Sortiments- und Repräsentationspflichten	248
4. Vertriebs- und Bezugsbindungen	249
5. Mindestabnahmemengen	252
6. Überwachung des Vertriebssystems	254
7. Allgemeine Vertragsbestimmungen	256
a) "Salvatorische Klausel"	256
b) Rechtswahlklausel	258

Zweiter Teil

Der Rechtschutz gegenüber Außenseitern

A. Vorbemerkung

I. Die Interessenlagen	260
II. Die Leitlinien der Corte di Cassazione	263

B. Markenrechtsverletzungen

I. Italienisches Markenrecht	267
II. Französisches Markenrecht	272

C. Art. 2598 Abs. 3 cc.it. "concorrenza sleale"

I. Das Wettbewerbsverhältnis	276
II. Die Schadensgeeignetheit	280
III. Das Verhältnis zu Art. 2043 cc.it.	282
IV. "Atti contrari alla correttezza professionale"	285
1. Die Zulässigkeit des Vertriebssystems als Tatbestandsmerkmal	286
2. Der Außenseitervertrieb für sich gesehen	287

3. Das Hinzutreten besonderer Umstände	288
4. Verstöße gegen strafrechtliche oder öffentlichrechtliche Normen	291
5. Kontrollnummernentfernungen und Verpackungs- veränderungen	296
6. Preisunterbietungen	306
7. Schleichbezug und Teilnahme am Vertragsbruch	310
8. Zusammenfassung des Rechtschutzes nach italienischem Recht in der Praxis	313
D. Der Rechtschutz gegenüber Außenseitern beim internationalen Vertrieb - einheitlicher Schutzstandard oder Rechtschutz- gefälle ?	
I. Der Rechtschutz gegenüber Außenseitern nach französischem Recht	315
II. Der Rechtschutz gegenüber Außenseitern nach deutschem Recht	322
1. Grundlagen	322
2. Tatbestandsalternativen in der Rechtsprechung	326
3. Verpackungsveränderungen und Kontrollnummern- entfernungen	329
4. Das Problem der praktischen Lückenlosigkeit	333
III. Vergleichende Würdigung des Rechtschutzes	344
E. Das italienische Kollisionsrecht des unlauteren Wettbewerbs	
I. Art. 25 Abs. 2 disp.prel.	348
II. Dogmatische Entwicklungslinien	351
1. "The most relevant connection"	351
2. "lex patriae communis"	351
3. Recht des Absatzmarkts und Recht des Ortes der wettbewerblichen Interessenkollision	352
4. Die Möglichkeit des Anknüpfungsgleichlaufes für die legge antitrust und concorrenza sleale und das Europäische Kollisionsrecht	355

Zusammenfassung und Ausblick

a) Zur Zulässigkeit selektiver Vertriebssysteme	372
b) Zur Möglichkeit eines Anspruchs auf Aufnahme in ein Vertriebssystem	384
c) Zum Rechtsschutz gegenüber dem Außenseitervertrieb	387

Literaturverzeichnis

397
