

# Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis .....	XV
Einführung .....	1
1. Kapitel: Interessenlage bei selektiven Vertriebssystemen und Internetvertrieb .....	7
A. Etablierung eines selektiven Vertriebssystems in Vertragshändlerverträgen .....	7
I. Der Vertragshändlervertrag .....	8
II. Imageschutz, Investitionsschutz und selektiver Vertrieb im Vertragshändlersystem .....	9
III. Selektion geeigneter Vertragshändler .....	13
B. Bedeutung des Internets für den Wettbewerb .....	15
I. Effizienzsteigernde Wirkungen des Internets als Vertriebskanal .....	16
II. Selektivvertrieb und Internet .....	17
III. Relevanter Markt im Internet .....	19
1. Sachlich relevanter Markt beim Internetvertrieb allgemein .....	19
2. Sachlich relevanter Markt beim Verkauf über eine Internetauktionsplattform .....	21
3. Räumlich relevanter Markt .....	22
C. Beurteilung selektiver Vertriebssysteme nach europäischem Kartellrecht .....	23
I. Anwendungsbereich der Art. 101 ff. AEUV im Verhältnis zum nationalen Recht .....	23
II. Zulässigkeit des qualitativen Selektivvertriebs nach der „Metro“-Rechtsprechung des EuGH .....	24
III. Sonstige Formen des Selektivvertriebs .....	27
D. Selektiver Vertrieb bei Markenlizenzenverträgen .....	28
2. Kapitel: Kartellrechtliche Zulässigkeit des eBay-Verkaufsverbots in Vertragshändlerverträgen .....	31
A. Selektivvertrieb und Vertikal-GVO .....	31
B. Verbot des Verkaufs über Internetauktionsplattformen in der Rechtspraxis .....	33

I.	Zulässigkeit eines <i>eBay</i> -Verbots im Selektivvertrieb aufgrund der Entscheidungen des LG Mannheim sowie des OLG Karlsruhe .....	35
II.	Unzulässigkeit eines <i>eBay</i> -Verbots im Selektivvertrieb nach den Urteilen des LG und des KG Berlin .....	37
III.	Anwendung europäischen Rechts .....	39
C.	Anwendung der „Metro“-Rechtsprechung auf einen Ausschluss des <i>eBay</i> -Vertriebs aus dem Selektivvertrieb .....	41
I.	Für den Selektivvertrieb geeignete Produkte .....	41
II.	<i>eBay</i> -Verbot als objektives, qualitatives und diskriminierungsfrei angewendetes Selektionskriterium .....	43
III.	Legitime Ziele von Vertriebsbindungen im Selektivvertrieb .....	46
1.	Die Rechtssache „Pierre Fabre Dermo-Cosmétique“ .....	46
2.	Schlussfolgerungen für die Frage des legitimen Zwecks von Selektionskriterien .....	49
IV.	Imageschutz und Investitionsschutz als Gründe für die Wettbewerbskonformität von Vertriebsbeschränkungen im Selektivvertrieb .....	51
1.	Imageschutz als ein die Konsumentenwohlfahrt steigerndes Element zwischen immateriellem Zusatznutzen und Signalisierung von Produktqualität .....	54
2.	Investitionsschutz als Verhinderung von Trittbrettfahrerkonstellationen zwischen zugelassenen Händlern .....	55
3.	Abgrenzung des Trittbrettfahrer-Problems vom Imageschutz .....	57
a.	Charakteristika des Imageschutzes als Rechtfertigung für Vertriebsbeschränkungen .....	57
b.	Charakteristika des Investitionsschutzes als Vermeidung des Trittbrettfahrens durch andere zugelassene Händler .....	58
c.	Abgrenzung von Image- und Investitionsschutz am Beispiel der Beschränkung des <i>eBay</i> -Verkaufs .....	59
V.	Schutz des Produktimages beim Verkaufsverbot über die Internetauktionsplattform <i>eBay</i> .....	61
1.	Image als psychologischer Zusatznutzen .....	61
a.	Auswirkungen des Internetvertriebs auf den psychologischen Zusatznutzen und die Imagebildung .....	61

b. Fehlen individueller Beratungsleistungen beim Internetvertrieb .....	65
c. Fehlende Sortimentsbreite und Vermischung mit anderen Artikeln als Argumente für den <i>eBay</i> -Ausschluss .....	67
d. Erforderlichkeit eines Komplettverbots von <i>eBay</i> .....	70
e. Vorbehalte gegen den psychologischen Zusatznutzen als rechtliches Kriterium .....	71
2. Image als Qualitätssignal .....	73
a. Produkteigenschaften und strukturelle Informationsasymmetrien .....	73
b. Image als Qualitätsversicherung und Qualitätssignal .....	74
c. Auswirkungen des Images als Qualitätssignal auf den <i>eBay</i> -Vertrieb .....	75
d. Zwischenergebnis .....	77
3. Vergleichbarkeit von <i>eBay</i> mit dem herkömmlichen Versandhandel .....	78
a. Fehlende exklusive Produktpräsentation sowie Informationsdefizite als Vergleichskriterien .....	79
b. Stellungnahme .....	80
4. Ergebnis .....	82
<b>VI. Schutz von Investitionen durch die Verhinderung von Trittbrettfahrer-Effekten .....</b>	<b>82</b>
1. Mögliche Zusatzleistungen des stationären Handels als Gegenstand des Trittbrettfahrens .....	83
2. Trittbrettfahren auf Dienstleistungen des stationären Handels .....	84
3. „Free-Riding“ auf den sonstigen Imagebemühungen anderer zugelassener stationärer Händler .....	85
4. Ausschluss des reinen <i>eBay</i> -Vertriebs .....	87
5. Vergleichbarkeit des reinen Internetvertriebs mit dem reinen <i>eBay</i> -Vertrieb .....	90
<b>VII. Marktanteil als Kriterium für die Zulässigkeit der Klausel .....</b>	<b>91</b>
<b>VIII. Zwischenergebnis .....</b>	<b>95</b>
<b>D. Berücksichtigung markenrechtlicher Wertungen bei der kartellrechtlichen Zulässigkeitskontrolle von Vertriebsbindungen im Selektivvertrieb .....</b>	<b>95</b>

I.	<b>Einflussnahme des Markenrechts auf die kartellrechtliche Zulässigkeitskontrolle</b>	96
1.	<b>Imageschutz im Marken- und Kartellrecht</b>	97
2.	<b>Parallelen von Marken- und Kartellrecht beim Investitionsschutz</b>	100
3.	<b>Widersprüche zwischen markenrechtlichem Verbietungsrecht und kartellrechtlicher Zulässigkeitskontrolle</b>	101
4.	<b>Relevanz der Stellung des Vertragshändlers in der Absatzkette</b>	103
II.	<b>Bekanntheit der Marke als Zulässigkeitskriterium</b>	105
III.	<b>Unveränderter Weitervertrieb von Originalware durch einen zugelassenen Händler als tatbestandliche Markenverletzung</b>	107
1.	<b>Doppelidentische Verwendung im geschäftlichen Verkehr ohne Zustimmung des Markeninhabers</b>	109
2.	<b>Verwendung der Marke für eigene Waren des Händlers</b>	112
3.	<b>„Markenmäßige“ Benutzung im Sinne einer Funktionsbeeinträchtigung der Marke</b>	115
a.	<b>Die Marke in ihrem traditionellen Verständnis als Unterscheidungsmerkmal</b>	118
b.	<b>Auswirkungen der „L’Oréal/Bellure“-Entscheidung auf die Funktionenlehre</b>	121
c.	<b>Fortentwicklung der Funktionenlehre in den Fällen zum Keyword Advertising</b>	125
4.	<b>Weitervertrieb von Originalwaren über eBay als Funktionsbeeinträchtigung der Marke</b>	128
a.	<b>Keine Verletzung der Herkunftsfunktion der Marke</b>	128
b.	<b>Imageschutzfunktion der Marke</b>	130
c.	<b>Investitionsschutzfunktion der Marke</b>	131
d.	<b>Zwischenergebnis</b>	132
IV.	<b>Kartellrechtliche Determination der Reichweite der Markenfunktionen</b>	133
1.	<b>Mögliche gegenläufige Ergebnisse des Vertriebskartellrechts und des Markenrechts</b>	133
2.	<b>Bewertung eines Widerspruchs</b>	135
a.	<b>Entfernung von Kontrollnummern auf Markenwaren, die zwecks Überwachung eines Selektivvertriebs angebracht wurden</b>	136

b. Ausweitung des Markenrechts als Eingriff in kartellrechtliche Fragestellungen .....	140
3. Zwischenergebnis .....	141
V. Beschränkung der Markenverletzung in Weitervertriebsfällen auf bekannte Marken .....	142
VI. Relevanz der Markenfunktionen im Rahmen der Erschöpfung des Markenrechts .....	144
1. Erschöpfung nach Art. 7 Abs. 1 MRRL/§ 24 Abs. 1 MarkenG .....	145
2. Ausschluss der Erschöpfung nach Art. 7 Abs. 2 MRRL/§ 24 Abs. 2 MarkenG .....	146
VII. Zwischenergebnis .....	149
E. Tatbestandliche Voraussetzungen des Art. 101 Abs. 1 AEUV .....	150
F. eBay-Vertrieb im Anwendungsbereich der Vertikal-GVO .....	151
I. Anwendungsvoraussetzungen der Vertikal-GVO .....	151
II. Internetauktionsplattformen und die Vertikal-GVO .....	153
1. eBay-Verbot als verbotene Preisbindung gem. Art. 4 lit. a Vertikal-GVO .....	154
2. Vorrang des Art. 4 lit. c vor Art. 4 lit. b Vertikal-GVO .....	155
3. Die Auktionsplattform eBay als nicht zugelassene Niederlassung .....	158
III. Wahrscheinlichkeit des Entzugs der Vorteile der Vertikal-GVO .....	160
G. Möglichkeit der Einzelfreistellung .....	161
H. Ergebnis .....	164
<b>3. Kapitel: Kartellrechtliche Zulässigkeit des Verkaufsverbots über eBay in Markenlizenzzvereinbarungen .....</b>	<b>167</b>
A. Lizenzkartellrecht .....	167
I. Markenlizenzzvereinbarung .....	169
1. Erforderlichkeit der Markenlizenz .....	170
a. Abgrenzung der Gestattung von der Markenlizenz .....	170
b. Reichweite des markenrechtlichen Verbietungsrechts .....	172
c. Kartellrechtliche Beurteilung einer Gestattung .....	173
2. Lizenz und Lizenzvertrag .....	175
3. Rechtsnatur der Markenlizenz und die verschiedenen Lizenztypen .....	176
II. Verhältnis von Markenlizenzen und Kartellrecht .....	178
1. Freiverkehrsregeln im Verhältnis zum Kartellrecht und den Immaterialgüterrechten .....	180

a.	Herleitung der Lehre vom spezifischen Gegenstand im Freiverkehrsbereich .....	181
b.	Freiverkehrsregeln und Kartellrecht .....	183
2.	Gemeinschaftskartellrecht und Immaterialgüterrechte .....	185
a.	Spezifischer Gegenstand der Schutzrechte .....	186
b.	Bedeutung der Markenfunktionen für die Bestimmung des schutzrechtsimmanenteren spezifischen Gegenstands .....	187
c.	Erschöpfung als Anhaltspunkt für den Inhalt des spezifischen Gegenstands .....	189
d.	Wertungen der Gruppenfreistellungsverordnungen als Anknüpfungspunkt für die kartellrechtliche Zulässigkeit von Lizenzklauseln .....	190
3.	Alternative Ansätze zur Lösung des Konflikts zwischen Kartellrecht und immaterialgüterrechtlichen Verwertungshandlungen .....	191
a.	Der rein kartellrechtliche Ansatz und die Markterschließungsdoktrin/These von der kartellrechtlichen Immunität .....	191
b.	Inhaltstheorie und modifizierte Immanenztheorie als vermittelnde Ansätze .....	192
c.	Materielle Wettbewerbsbeschränkung bzw. Markterschließungsdoktrin im engeren Sinne .....	194
d.	Stellungnahme .....	196
B.	Beeinträchtigung von Markenfunktionen durch den <i>eBay</i> -Verkauf als Bestandteil der lizenzkartellrechtlichen Zulässigkeitsprüfung .....	198
I.	„Abstrakte“ Prüfung der Verletzung von Markenfunktionen .....	200
II.	<i>eBay</i> -Verkauf im Selektivvertrieb als Beeinträchtigung einer geschützten Markenfunktion .....	202
1.	Funktionenlehre und Schutzschränken im Fall „Copad/Dior“ .....	202
2.	Übertragbarkeit der Entscheidung „Copad/Dior“ auf das Verbot der Veräußerung über Internetauktionsplattformen .....	206
3.	Stärke der Marke als Kriterium zur Bestimmung der Reichweite der Imageschutzfunktion .....	209

4. Reiner <i>eBay</i> -Vertrieb als Verletzung der Investitionsschutzfunktion .....	211
5. Schwächen der „Copad/Dior“-Entscheidung hinsichtlich der kartellrechtlichen Zulässigkeitsprüfung .....	213
III. Zusammenfassung .....	217
C. Anwendung der Lehre vom spezifischen Gegenstand der Marke .....	217
I. Anwendbarkeit der „Metro“-Rechtsprechung auf Markenlizenzen .....	219
II. Markenlizenzen und Art. 4 lit. c Vertikal-GVO .....	222
III. <i>eBay</i> -Verbot als eine typischerweise zulässige Lizenzvertragsklausel .....	225
1. <i>eBay</i> -Verbot als Qualitätssicherungsklausel .....	225
2. Beschränkungen des Anwendungsbereichs, der Benutzungsart sowie des „field of use“ .....	227
3. Kartellrechtliche Zulässigkeit der „typischen“ Lizenzvertragsklauseln .....	228
a. <i>eBay</i> -Verbot im Selektivvertrieb zwischen verbotener Kundengruppenbeschränkung und verbotener Verkaufsbeschränkung an Endverbraucher .....	232
b. Zulässigkeit von Qualitätssicherungsklauseln und Anwendungsbereichsbeschränkungen .....	235
IV. Privilegierung des nicht-herstellenden Markeninhabers durch ein umfassendes und vorrangiges Erstvertriebsrecht .....	236
1. Begründung eines umfassenden Erstvertriebsrechts .....	237
2. Stellungnahme .....	241
a. Verhinderung von Diskrepanzen in der Absatzkette .....	242
b. Differenzierung zwischen Erst- und Weitervertrieb vor dem Hintergrund des Art. 7 Abs. 2 MRRL und Art. 8 Abs. 2 lit. e MRRL .....	244
3. Auswirkungen auf die Bestimmung des spezifischen Gegenstands der Marke .....	245
V. Verbot des reinen <i>eBay</i> -Vertriebs bei Markenlizenzzvereinbarungen .....	247
VI. Ergebnis .....	249
D. Alternative Ansätze zur Lehre vom spezifischen Gegenstand .....	250
I. Differenzierung zwischen Haupt- und Nebenabrede .....	250
1. Reine Markenlizenz als wettbewerbsneutraler Hauptzweck .....	251

2. Vertriebsbindung als Nebenabrede zur Lizenzierung der Marke .....	252
3. Erforderlichkeit der Vertriebsbindung als Nebenabrede .....	253
II. Erforderlichkeit der Nebenabrede und spezifischer Gegenstand der Marke .....	256
III. Ergebnis .....	259
E. Kartellrechtliche Beurteilung einer „Gestattung“ .....	260
F. Ergebnis .....	261
4. Kapitel: Schlussbetrachtungen .....	263
A. Zusammenfassung .....	263
B. Ausblick .....	266
Literaturverzeichnis .....	271