

Inhaltsübersicht

Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	XI
Abkürzungsverzeichnis	XXV
Einleitung	1
A. <i>Aktueller Forschungsstand</i>	6
B. <i>Gang der Untersuchung</i>	10
1. Teil: Grundlagen und Begriffsbestimmung	13
A. <i>Markenimage und Markenprestige</i>	13
B. <i>Vertikale Integration und vertikale Vertriebsvereinbarungen</i>	20
C. <i>Internetvertrieb und seine gesteigerte Bedeutung</i>	29
D. <i>Rechtliche Grundlagen</i>	42
E. <i>Vertikale Wettbewerbsbeschränkungen in kartellrechtlicher Hinsicht</i>	51
2. Teil: Vertikale Wettbewerbsbeschränkungen aus ökonomischer Sicht	71
A. <i>Die unterschiedlichen Wettbewerbskonzeptionen als ökonomische Bewertungsgrundlage</i>	72
B. <i>Auswirkungen vertikaler Beschränkungen auf den Wettbewerb</i> ...	97
C. <i>Konzeptionen zur rechtlichen Bewertung vertikaler Beschränkungen</i>	117
D. <i>Folgerungen für das Recht aus den Aussagen der ökonomischen Theorie</i>	125

3. Teil: Kartellrechtliche Bewertung von Beschränkungen des Internetvertriebs	133
<i>A. Totalverbot des Internetvertriebs in vertikalen Vertriebsvereinbarungen</i>	133
<i>B. Verbot des Vertriebs über Verkaufs- und Auktionsplattformen Dritter</i>	180
<i>C. Preis- oder Rabattdifferenzierung nach dem Vertriebsweg</i>	251
<i>D. Ausschluss von Preissuchmaschinen und Preisvergleichsportalen</i>	261
<i>E. Weitere Beschränkungen</i>	267
<i>F. Gewährleistung von Wettbewerb: Integration des Internetvertriebs in die herkömmlichen Vertriebsmodelle mit Hilfe eines Premiumpartner- und Prämiensystems</i>	277
<i>G. Fazit und Ausblick</i>	287
4. Teil: Auswirkungen des vertragswidrigen Vertriebs im Markenrecht	289
<i>A. Ausgangspunkt: Verletzungstatbestand des Identitätsschutzes</i>	289
<i>B. Vertrieb unter Verstoß gegen den Lizenzvertrag</i>	294
<i>C. Weitervertrieb unter Verstoß gegen die Vertriebsvereinbarung</i>	309
<i>D. Fazit</i>	337
5. Teil: Erweiterter Schutz von Vertriebsbindungssystemen durch das Lauterkeitsrecht	339
<i>A. Die Entwicklung in der deutschen Rechtsprechung</i>	340
<i>B. Zulässigkeit des Einwirkens auf das Vertriebssystem des Herstellers</i>	362
<i>C. Fazit</i>	398
Zusammenfassung: Kernthesen der Untersuchung	399
Literaturverzeichnis	415
Sachregister	433

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	VII
Inhaltsübersicht	IX
Abkürzungsverzeichnis	XXV
Einleitung	1
<i>A. Aktueller Forschungsstand</i>	6
I. Zulässigkeit von Beschränkungen	6
II. Durchsetzung von Vertriebsbindungssystemen gegen Dritte	8
III. Vorliegende Untersuchungen	9
<i>B. Gang der Untersuchung</i>	10
1. Teil: Grundlagen und Begriffsbestimmung	13
<i>A. Markenimage und Markenprestige</i>	13
I. Markenimage	14
1. Markenattribute und Markenpersönlichkeit	14
2. Markennutzen	15
II. Prestige von Markenprodukten	16
1. Unterscheidung von sozialen und persönlichen Motiven	16
2. Die einzelnen Motive	17
3. Handlungsmöglichkeiten für Markeninhaber	19
<i>B. Vertikale Integration und vertikale Vertriebsvereinbarungen</i>	20
I. Vertikale Integration	21
II. Vertikale Vertriebsvereinbarungen	23
1. Selektive Vertriebssysteme	24
2. Alleinvertriebsvereinbarungen	27
3. Franchisevereinbarungen	27
4. Vereinbarungen mit Handelsvertretern, Kommissionären und Kommissionsagenten	28

<i>C. Internetvertrieb und seine gesteigerte Bedeutung</i>	29
I. Wirtschaftliche Bedeutung	29
1. Umsatzentwicklung im Internethandel	30
2. Bedeutung von Internethandelsplattformen	31
II. Bedeutung für Konsumenten und Verbraucher	32
III. Positionen der Wettbewerbsbehörden zur Internetökonomie ...	34
1. Europäische Kommission	34
a) Digitaler Binnenmarkt	34
b) Beschränkungen des Internetvertriebs	35
c) Reform der Gruppenfreistellungsverordnung für vertikale Vereinbarungen	37
2. Bundeskartellamt	38
3. Wettbewerbsbehörden im europäischen Ausland	40
a) Frankreich: Conseil de la Concurrence und Autorité de la Concurrence	40
b) Großbritannien: Office of Fair Trading und Competition Market Authority	41
<i>D. Rechtliche Grundlagen</i>	42
I. Zulässigkeit von Beschränkungen	42
1. Regelungen auf europäischer Ebene	43
a) Primärrecht der Europäischen Union und Gruppenfreistellungsverordnungen	43
aa) Selektive Vertriebssysteme	43
bb) Nicht-selektive Vertriebsvereinbarungen	44
b) Leitlinien für vertikale Beschränkungen der Europäischen Kommission	44
aa) Bindungswirkung der Leitlinien für vertikale Beschränkungen	45
bb) Stellungnahme	46
2. Regelungen in Deutschland	48
II. Durchsetzung von Vertriebsbindungssystemen gegen Dritte ...	49
1. Markenrecht	49
2. Lauterkeitsrecht	50
<i>E. Vertikale Wettbewerbsbeschränkungen in kartellrechtlicher Hinsicht</i>	51
I. Wettbewerbsbeschränkungen in vertikalen Vertriebsvereinbarungen	53
1. Begriff der Wettbewerbsbeschränkung	53
2. Wettbewerbsbeschränkung bezweckt oder bewirkt	54
3. Wettbewerbsbeschränkungen durch selektive Vertriebssysteme	57

a) Rein qualitativ-selektive Vertriebssysteme	57
b) Selektive Vertriebssysteme als Beschränkungen im Sinne des Art. 101 Abs. 1 AEUV	60
aa) Qualitativ-selektive Vertriebssysteme	60
bb) Quantitativ-selektive Vertriebssysteme	60
cc) Freistellungsfähigkeit selektiver Vertriebssysteme	61
4. Wettbewerbsbeschränkungen durch nicht- selektive Vertriebsvereinbarungen	62
a) Alleinvertriebsvereinbarungen	62
b) Franchisevereinbarungen	64
c) Vereinbarungen mit Handelsvertretern, Kommissionären und Kommissionsagenten	65
5. Offene selektive Vertriebssysteme und einseitige Maßnahmen	67
II. Kartellrechtlicher Prüfungsmaßstab für vertikale Vertriebsvereinbarungen	68
1. Vorliegen einer Wettbewerbsbeschränkung oder tatbestandlichen Privilegierung	68
2. Gruppenfreistellung nach der Verordnung (EU) Nr. 330/2010	69
3. Einzelfreistellung nach Artikel 101 Absatz 3 AEUV	70
 2. Teil: Vertikale Wettbewerbsbeschränkungen aus ökonomischer Sicht	71
A. <i>Die unterschiedlichen Wettbewerbskonzeptionen als ökonomische Bewertungsgrundlage</i>	72
I. Ausgangspunkt: Vollkommener Wettbewerb vs. „Workable Competition“	73
1. Vollkommener Wettbewerb und Idealmarkt	74
2. „Workable Competition“, SVE-Paradigma und empirische Industrieökonomik	75
II. Harvard School und funktionsfähiger Wettbewerb	77
1. Harvard School	77
2. Theorie des funktionsfähigen Wettbewerbs	78
III. Effizienzorientierte Ansätze	79
1. Chicago School	79
2. Transaktionskostenökonomik	80
3. Theorie bestreitbarer Märkte	81
IV. Dynamische Wettbewerbskonzepte und Österreichische Schule	82
1. Schöpferische Zerstörung als evolutionsökonomischer Innovationsprozess	82
2. Wettbewerb als Entdeckungsverfahren	83

3. Ordoliberalismus Freiburger Schule	84
4. Konzept der Wettbewerbsfreiheit	85
V. Neuere Entwicklungen in der ökonomischen Theorie	86
1. Theoretische Industrieökonomik	87
2. Neue Institutionenökonomik	87
a) Informationskostenökonomik	88
aa) Grad der Informationsasymmetrie	88
bb) Maßnahmen zum Abbau von Informationsasymmetrien	89
b) Prinzipal-Agent-Theorie	90
3. Post-Chicago-Economics	91
VI. Diskussion und eigene Stellungnahme	92
1. Kritik an den unterschiedlichen Wettbewerbskonzeptionen	92
2. Stellungnahme	94
<i>B. Auswirkungen vertikaler Beschränkungen auf den Wettbewerb ...</i>	97
I. Wettbewerbsfördernde Effekte	98
1. Ausschaltung des Trittbrettfahrerproblems	98
2. Ausschaltung des doppelten Gewinnaufschlags („double- marginalisation“)	99
3. Kein opportunistisches Verhalten von Händler oder Hersteller	100
4. Schutz des Markenimages	102
a) Markenimage als Signal für Qualität	102
b) Markenimage als Bestandteil des Produkts	104
5. Stärkung des Markenwettbewerbs	104
II. Wettbewerbsschädliche Effekte	105
1. Beschränkungen des markeninternen Wettbewerbs	105
2. Marktverschlusseffekte und Errichtung von Marktzutrittsschranken	106
3. Erleichterung von Kollusion	107
4. Dämpfung des Wettbewerbs	108
5. Abschöpfung der Konsumentenrente	108
6. Wohlfahrtsverluste aufgrund der Heterogenität der Nachfrager	109
III. Pro- und antikompetitive Wirkung des Internetvertriebs	110
1. Verringerung der Suchkosten	111
2. „Trittbrettfahren“ im Internet	111
a) Zweifel an der bisherigen Betrachtung	112
b) Stellungnahme	113
3. Auswirkung der Heterogenität der Nachfrager	115
IV. Zusammenfassung	115

C. Konzeptionen zur rechtlichen Bewertung vertikaler Beschränkungen	117
I. Jüngere Entwicklung des Kartellrechts	117
1. Vereinigte Staaten von Amerika	118
2. Europäische Union	119
a) Prinzip der Legalausnahme	120
b) More Economic Approach	120
3. Deutschland	120
II. Die Rechtslage aus ökonomischer Sicht	121
1. Rechtslage in den Vereinigten Staaten von Amerika	122
2. Rechtslage in der Europäischen Union und in Deutschland	122
3. Zwischenergebnis	125
D. Folgerungen für das Recht aus den Aussagen der ökonomischen Theorie	125
I. Grundhaltung gegenüber vertikalen Beschränkungen	125
1. Deregulierung vertikaler Beschränkungen	126
2. Stellungnahme	126
II. Internethandel als neuer Vertriebsweg	127
1. Gewährleistung der Auswahlfreiheit der Konsumenten	128
2. Bewertung	129
III. More Economic Approach	130
1. Steigerung der Rechtsunsicherheit durch eine zunehmende Einzelfallanalyse	130
2. Rechtliche Bewertung ökonomischer Sachverhalte	131
 3. Teil: Kartellrechtliche Bewertung von Beschränkungen des Internetvertriebs	 133
A. Totalverbot des Internetvertriebs in vertikalen Vertriebsvereinbarungen	133
I. Tatbestandliche Privilegierung im Rahmen rein qualitativ-selektiver Vertriebssysteme	134
1. Verbot zum Schutz der Sicherheit und Gesundheit der Konsumenten	134
a) Totalverbot des Internetvertriebs unabhängig von hoheitlichen Maßnahmen	135
aa) Urteil des Gerichtshofs der Europäischen Union „Pierre Fabre Dermo-Cosmétique“	135
bb) Urteil des Cour d’Appel de Paris „STIHL“	137
cc) Stellungnahme	138
b) Gesundheitsgefahren und Sicherheitsrisiken durch Produktfälschungen	141

c)	Ergebnis	143
2.	Verbot zum Schutz des Produkt- und Markenimages	143
a)	Markenprestige in der Rechtspraxis der Europäischen Union bis 2011	144
aa)	„Leclerc“-Entscheidungen des Gerichts Erster Instanz und der Europäischen Kommission	144
bb)	Urteil des Gerichtshofs der Europäischen Union „Copad/Dior“	146
b)	Berücksichtigung der Rechtspraxis zum Verbot des Versandhandels	147
aa)	Rechtspraxis zum Verbot des Versandhandels	147
bb)	Rezeption im Schrifttum	149
cc)	Entwicklung der Praxis der Europäischen Kommission	150
dd)	Stellungnahme	153
c)	Urteil des Gerichtshofs der Europäischen Union „Pierre Fabre Dermo-Cosmétique“	154
aa)	Kernaussage zur Berücksichtigung des Prestigecharakters der Produkte	154
bb)	Kritik	155
cc)	Stellungnahme	156
d)	Praxisfolgen: Aufgabe der „Copad/Dior“-Rechtsprechung durch das Urteil?	159
e)	Verhinderung von Produktfälschungen und Ausschluss des Trittbrettfahrerproblems	160
aa)	Vertrieb von Produktfälschungen als Schädigung des Markenimages	161
bb)	Gefahr des Trittbrettfahrens zu Lasten anderer Vertragshändler	161
3.	Neuausrichtung der „Metro“-Kriterien	162
a)	„Metro“-Kriterien als Teil einer „rule of reason“ nach US-amerikanischem Vorbild?	162
b)	Ausweitung der Kriterien anhand des spezifischen Gegenstands des Markenrechts?	164
aa)	Der spezifische Gegenstand des Markenrechts	164
bb)	Wertungswiderspruch zwischen Metro-Kriterien und spezifischem Gegenstand?	168
c)	Rechtsprechung zu rein qualitativ-selektiven Vertriebssystemen systemwidrig?	170
4.	Zwischenergebnis	171
II.	Tatbestandliche Privilegierung eines zeitlich befristeten Verbots bei Markteintritt	171

1. Ansatz der Kommission	172
2. „Neue Marke“ vs. neues Produkt	172
3. Stellungnahme	173
III. Freistellungsmöglichkeit nach der Verordnung (EU)	
Nr. 330/2010	174
1. Selektive Vertriebssysteme	175
a) Beschränkung des passiven Verkaufs gemäß Art. 4 lit. c) Verordnung (EU) Nr. 330/2010	175
b) Keine Ausnahme gemäß Art. 4 lit. c) a.E. Verordnung (EU) Nr. 330/2010	175
2. Nicht-selektive Vertriebssysteme	176
3. Zwischenergebnis	177
IV. Einzelfreistellung gemäß Art. 101 Abs. 3 AEUV	177
1. Schutz der Sicherheit und Gesundheit der Verbraucher	178
2. Schutz des Produkt- und Markenimages	178
3. Ergebnis	179
V. Fazit	180
<i>B. Verbot des Vertriebs über Verkaufs- und Auktionsplattformen Dritter</i>	180
I. Rechtspraxis zu Plattformverboten	182
1. Rechtsprechung vor „Pierre Fabre Dermo-Cosmétique“ (2007–2009)	183
a) Oberlandesgericht Karlsruhe „Schulranzen“	183
b) Landgericht Berlin	186
c) Oberlandesgericht München „Sportartikel“	187
2. Jüngere Rechtsprechung nach „Pierre Fabre Dermo-Cosmétique“ (2013–2017)	189
a) Kammergericht Berlin „Schulranzen und -rucksäcke“ ...	189
b) Schleswig-Holsteinisches Oberlandesgericht „Verkauf über Internetplattformen“	192
c) Oberlandesgericht Frankfurt a.M., insbesondere „Funktionsrucksäcke“	194
3. Urteil des Gerichtshofs der Europäischen Union „Coty Germany/Parfümerie Akzente“	197
4. Aktuelle Rechtsprechung nach „Coty Germany/Parfümerie Akzente“ (seit 2018)	202
a) Hanseatisches Oberlandesgericht „Nahrungsergänzungsmittel“	202
b) Oberlandesgericht Frankfurt a.M. „Coty“	206
5. Praxis des Bundeskartellamts	208
a) Sennheiser	208

b) adidas	210
c) ASICS	211
d) Ford, Opel und PSA	214
e) Einschätzung zu „Coty Germany/Parfümerie Akzente“ und Jahresbericht 2017	216
6. Einschätzung der Europäischen Kommission zu „Coty Germany/Parfümerie Akzente“	216
7. Autorité de la Concurrence „STIHL“	217
II. Tatbestandliche Privilegierung im Rahmen selektiver Vertriebssysteme	221
1. Plattformverbot zum Schutz der Sicherheit und Gesundheit der Verbraucher	221
a) Plattformverbot entsprechend dem „Nahrungsergänzungsmittel“-Urteil des Hanseatischen Oberlandesgerichts	222
b) Plattformverbot entsprechend der „STIHL“-Entscheidung der Autorité de la Concurrence	223
c) Ergebnis	224
2. Plattformverbot zum Schutz des Produkt- und Markenimages	225
a) Begriff der Qualität im Sinne der „Metro“-Kriterien – Definition	225
aa) Rechtsprechung des Gerichtshofs der Europäischen Union	226
bb) Berücksichtigung des Produkt- und Markenimages als Produktbestandteil	228
cc) Berücksichtigung der Investitionen in das Produkt- und Markenimage	229
dd) Berücksichtigung des Produkt- und Markenimages nicht nur bei Luxusprodukten	230
ee) Stellungnahme	232
b) Erforderlichkeit eines Plattformverbots – Subsumtion ...	234
c) Verhältnismäßigkeit (erforderliches Maß)	237
III. Freistellungsmöglichkeit nach der Verordnung (EU) Nr. 330/2010	240
1. Äquivalenztest	240
2. Selektive Vertriebssysteme	242
a) Bezweckte Kernbeschränkung gemäß Art. 4 lit. c) Verordnung (EU) Nr. 330/2010	242
b) Rückausnahme des Art. 4 lit. c) a.E. Verordnung (EU) Nr. 330/2010	244
3. Nicht-selektive Vertriebssysteme	244

a) Bezweckte Kernbeschränkung gemäß Art. 4 lit. b) Verordnung (EU) Nr. 330/2010	244
aa) Plattformnutzer sind keine abgrenzbare Kundengruppe	245
bb) Beschränkung einer Kundengruppe, nicht ihr vollständiger Ausschluss gefordert	245
cc) Stellungnahme	246
b) Rückausnahme des Art. 4 lit. b) i) Verordnung (EU) Nr. 330/2010	247
4. Die „Logo-Klausel“ in den Vertikal-Leitlinien	248
IV. Möglichkeit der individuellen Freistellung gemäß Art. 101 Abs. 3 AEUV	250
V. Fazit	250
C. <i>Preis- oder Rabattdifferenzierung nach dem Vertriebsweg</i>	251
I. Praxis in Deutschland	252
1. Indirekt differenzierendes Rabattsystem von Dornbracht ...	252
a) Bundeskartellamt	253
b) OLG Düsseldorf	254
2. Offen differenzierende Rabattsysteme	255
a) Gardena	255
b) Bosch Siemens Hausgeräte	256
II. Tatbestandliche Privilegierung und Freistellung nach der Verordnung (EU) Nr. 330/2010	258
III. Einzelfreistellung gemäß Art. 101 Abs. 3 AEUV	260
IV. Ergebnis	261
D. <i>Ausschluss von Preissuchmaschinen und Preisvergleichsportalen</i>	261
I. Rechtspraxis in Deutschland	261
1. Oberlandesgericht Frankfurt a.M. „Funktionsrucksäcke“ ...	261
2. ASICS-Verfahren	262
a) Bundeskartellamt	262
b) Oberlandesgericht Düsseldorf	264
c) Bundesgerichtshof	265
II. Bewertung in selektiven Vertriebssystemen	265
III. Bewertung in nicht-selektiven Vertriebssystemen	267
E. <i>Weitere Beschränkungen</i>	267
I. Qualitätsanforderungen an den Internetvertrieb, die den Regelungen für den Verkauf im stationären Handel entsprechen („Äquivalenztest“)	267
II. Ausschluss reiner Internethändler (sog. „Brick-Store“-Klausel)	270
III. Mindestumsatz im stationären Handel	272

IV. Preisbindung und Preispflege im Internet	273
V. Beschränkungen des aktiven Verkaufs in nicht-selektiven Vertriebssystemen	276
<i>F. Gewährleistung von Wettbewerb: Integration des Internetvertriebs in die herkömmlichen Vertriebsmodelle mit Hilfe eines Premiumpartner- und Prämiensystems</i>	<i>277</i>
I. Interessenlage	277
II. Problemaufriss	279
III. Überlegungen für eine Weiterentwicklung	282
1. Grundprinzip der prämierten bzw. unmittelbar vergüteten Selbstbeschränkung	283
2. Eigener Ansatz: Selektive Vertriebssysteme mit Zwei-Stufen-Modell	283
a) Grundzüge des Modells	284
b) Beispiel	285
<i>G. Fazit und Ausblick</i>	<i>287</i>
4. Teil: Auswirkungen des vertragswidrigen Vertriebs im Markenrecht	289
<i>A. Ausgangspunkt: Verletzungstatbestand des Identitätsschutzes</i>	<i>289</i>
I. Funktionenlehre des Gerichtshofs der Europäischen Union	290
II. Verletzung geschützter Markenfunktionen durch den Weitervertrieb von Originalwaren	292
III. Stellungnahme	293
<i>B. Vertrieb unter Verstoß gegen den Lizenzvertrag</i>	<i>294</i>
I. Zulässige Vereinbarungen und Vorgaben im Rahmen des Lizenzvertrags	295
1. Der spezifische Gegenstand des Markenrechts	296
2. Kartellrechtliche Bewertung im Übrigen	298
II. Die dingliche Wirkung der Markenlizenz gemäß § 30 Abs. 2 MarkenG, Art. 25 Abs. 2 Verordnung (EU) 2017/1001, Art. 25 Abs. 2 Richtlinie (EU) 2015/2436	299
1. Rechtsnatur der Markenlizenz	299
2. Die Qualität der von dem Lizenznehmer hergestellten Waren, § 30 Abs. 2 Nr. 5 MarkenG, Art. 25 Abs. 2 lit. e) Verordnung (EU) 2017/1001, Art. 25 Abs. 2 lit. e) Richtlinie (EU) 2015/2436	301
a) Urteil des Gerichtshofs der Europäischen Union „Copad/Dior“	301
b) Bedeutung des Urteils für Beschränkungen des Internetvertriebs in Markenlizenzverträgen	303

c)	Keine andere Bewertung aufgrund des Urteils des Gerichtshofs der Europäischen Union „Coty Germany/ Parfümerie Akzente“	304
d)	Maßstab für die Beeinträchtigung des Markenimages als Qualitätsbeeinträchtigung	305
aa)	Voraussetzungen der Rufschädigung gemäß § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG, Art. 9 Abs. 2 lit. c) Verordnung (EU) 2017/1001, Art. 10 Abs. 2 Nr. 3 Richtlinie (EU) 2015/2436	306
bb)	Übertragbarkeit auf die Voraussetzungen für die dingliche Wirkung der Markenlizenz	307
e)	Ergebnis	309
C.	<i>Weitervertrieb unter Verstoß gegen die Vertriebsvereinbarung</i>	309
I.	Einwand der Erschöpfung gemäß § 24 Abs. 1 MarkenG, Art. 15 Abs. 1 Verordnung (EU) 2017/1001, Art. 15 Abs. 1 Richtlinie (EU) 2015/2436	310
1.	Inverkehrbringen durch den Markeninhaber	310
a)	Dem Inverkehrbringen durch den Markeninhaber gleichgestellte Handlungen	311
b)	Inverkehrbringen innerhalb eines exklusiven oder selektiven Vertriebssystems	312
aa)	Gleichbehandlung mit konzerninternen Warenbewegungen?	312
bb)	Urteil des Gerichtshofs der Europäischen Union „Coty Prestige/Simex Trading“	312
cc)	Stellungnahme	313
2.	Inverkehrbringen durch den Lizenznehmer	315
a)	Fehlen der Zustimmung des Markeninhabers	315
aa)	Lässt jeder lizenzvertragswidrige Vertrieb die Zustimmung entfallen?	316
bb)	Stellungnahme	316
b)	Beeinträchtigung der Qualität der von dem Lizenznehmer hergestellten Waren	317
II.	Keine Erschöpfung gemäß § 24 Abs. 2 MarkenG, Art. 15 Abs. 2 Verordnung (EU) 2017/1001, Art. 15 Abs. 2 Richtlinie (EU) 2015/2436	318
1.	Unzutreffender Eindruck einer Handelsbeziehung zwischen Wiederverkäufer und Markeninhaber	320
2.	Beeinträchtigung des Marken- oder Produktimages als berechtigter Grund	322
a)	Beeinträchtigung des Marken- oder Produktimages durch den vertragswidrigen Vertrieb	323

b)	Beeinträchtigung des Marken- oder Produktimages durch den Internetvertrieb	324
aa)	Urteil des Oberlandesgerichts Düsseldorf	324
bb)	Urteil des Hanseatischen Oberlandesgerichts „Sensai und Kanebo“	328
cc)	Urteil des Oberlandesgerichts München „SISLEY“	329
dd)	Stellungnahme	330
c)	Ergebnis	334
3.	Entfernung von Kontroll- beziehungsweise Herstellernummern	334
a)	Sichtbare Veränderung der Ware	334
b)	Keine sichtbare Veränderung der Ware	335
aa)	Ist die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften vom Schutzzweck des Markenrechts umfasst?	335
bb)	Vereinbarkeit der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs mit der des Gerichtshofs der Europäischen Union	336
c)	Ergebnis	337
D.	Fazit	337
5. Teil: Erweiterter Schutz von Vertriebsbindungssystemen durch das Lauterkeitsrecht		339
A.	Die Entwicklung in der deutschen Rechtsprechung	340
I.	Schutz im Rahmen des § 1 UWG a.F. bis zum Jahr 1999	341
1.	Schleichbezug	341
2.	Verleiten zum Vertragsbruch	342
3.	Ausnutzen fremden Vertragsbruchs	344
4.	Entfernen von Kontroll- beziehungsweise Herstellernummern	345
5.	Kritik an der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs vor dem Jahr 1999	345
II.	Paradigmenwechsel in der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs im Jahr 1999	346
1.	Die Entscheidung „Entfernung der Herstellungsnummer I“ des Bundesgerichtshofs	347
2.	Die „Außenseiteranspruch“-Entscheidungen des Bundesgerichtshofs	347
3.	Rezeption in der Literatur	350
III.	Schutz unter dem reformierten UWG seit 2004	350
1.	Rechtsprechung seit dem Jahr 2000	351
a)	Urteil des Bundesgerichtshofs „Außendienstmitarbeiter“	351

b)	Urteil des Bundesgerichtshofs „bundesligakarten.de“ ...	353
c)	Urteil des Oberlandesgerichts Oldenburg „Abwerbung von Handelsvertretern“	355
d)	Urteil des Landgerichts Bamberg „Fahrradträger“	357
e)	Urteil des Landgerichts München I „Weiterverkauf von personalisierten Fußballtickets“	358
2.	Diskussion in der Literatur	359
a)	Rechtsprechungskorrektur erforderlich aufgrund der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (Richtlinie 2005/29/EG)	360
b)	Fortführung der Praxis des Bundesgerichtshofs	361
c)	Aufgabe der bisherigen Fallgruppensystematik	361
B.	<i>Zulässigkeit des Einwirkens auf das Vertriebssystem des Herstellers</i>	362
I.	Die Fallgruppen als „gezielte Behinderung von Mitbewerbern“ gemäß § 4 Nr. 4 UWG	363
1.	Außenstehender Dritter und vertragsbrüchiger Händler als Mitbewerber des Herstellers	363
a)	Außenstehender Dritter als Mitbewerber des Herstellers	363
aa)	Enges Verständnis des konkreten Wettbewerbsverhältnisses	364
bb)	Mittelbares Wettbewerbsverhältnis zwischen Händler und Hersteller ausreichend	365
cc)	Stellungnahme	365
b)	Vertragsbrüchiger Händler als Mitbewerber des Herstellers	367
2.	Gezielte Behinderung des Herstellers durch den außenstehenden Dritten	368
a)	Rechtfertigung des lauterkeitsrechtlichen Schutzes von Vertriebsbindungssystemen	369
aa)	Schutzbedürftigkeit von Vertriebsbindungssystemen	370
bb)	Schutzwürdigkeit von Vertriebsbindungssystemen ...	372
cc)	Zwischenfazit – Stellungnahme	376
b)	Schleichbezug	380
c)	Ausnutzen fremden Vertragsbruchs	382
d)	Verleiten zum Vertragsbruch	383
e)	Entfernung von Kontrollnummern zur Kontrolle der Vertriebswege	387
3.	Gezielte Behinderung bei der Entfernung von Kontroll- und Herstellernummern durch den vertragsbrüchigen Händler ...	390

II. Die Fallgruppen als Verstoß gegen andere UWG-Vorschriften	390
1. Entfernung von Kontrollnummern als Rechtsbruch gemäß § 3a UWG	390
a) Entfernung gesetzlich vorgeschriebener Kontrollnummern	391
aa) Entwicklung des Rechtsbruchtatbestands	391
bb) Kritik	392
cc) Stellungnahme	393
b) Entfernung gesetzlich vorgeschriebener Kontrollnummern kombiniert mit Kontrollnummern zur Vertriebskontrolle	395
2. Irreführung beziehungsweise Irreführung durch Unterlassen gemäß §§ 5, 5a UWG	396
3. Allgemeine Marktstörung gemäß § 3 Abs. 1 UWG	397
III. Vorsätzliche sittenwidrige Schädigung gemäß § 826 BGB	397
C. Fazit	398
Zusammenfassung: Kernthesen der Untersuchung	399
Literaturverzeichnis	415
Sachregister	433