

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

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	VII
Inhaltsübersicht .....	IX
Abkürzungsverzeichnis .....	XXV
Einleitung .....	1
A. <i>Aktueller Forschungsstand</i> .....	6
I. Zulässigkeit von Beschränkungen .....	6
II. Durchsetzung von Vertriebsbindungssystemen gegen Dritte .....	8
III. Vorliegende Untersuchungen .....	9
B. <i>Gang der Untersuchung</i> .....	10
1. Teil: Grundlagen und Begriffsbestimmung .....	13
A. <i>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
B. <i>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
<b>V. Neuere Entwicklungen in der ökonomischen Theorie .....</b>	<b>86</b>
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
<b>VI. Diskussion und eigene Stellungnahme .....</b>	<b>92</b>
1. Kritik an den unterschiedlichen Wettbewerbskonzeptionen	92
2. Stellungnahme .....	94
<b>B. Auswirkungen vertikaler Beschränkungen auf den Wettbewerb .....</b>	<b>97</b>
<b>I. Wettbewerbsfördernde Effekte .....</b>	<b>98</b>
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
<b>II. Wettbewerbsschädliche Effekte .....</b>	<b>105</b>
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
<b>III. Pro- und antikompetitive Wirkung des Internetvertriebs .....</b>	<b>110</b>
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
<b>IV. Zusammenfassung .....</b>	<b>115</b>

<b>C. Konzeptionen zur rechtlichen Bewertung vertikaler Beschränkungen</b> .....	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
<b>D. Folgerungen für das Recht aus den Aussagen der ökonomischen Theorie</b> .....	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
<b>3. Teil: Kartellrechtliche Bewertung von Beschränkungen des Internetvertriebs</b> .....	133
<b>A. Totalverbot des Internetvertriebs in vertikalen Vertriebsvereinbarungen</b> .....	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
<b>III. Freistellungsmöglichkeit nach der Verordnung (EU)</b>	
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
<b>IV. Einzelfreistellung gemäß Art. 101 Abs. 3 AEUV</b> .....	177
1. Schutz der Sicherheit und Gesundheit der Verbraucher .....	178
2. Schutz des Produkt- und Markenimages .....	178
3. Ergebnis .....	179
<b>V. Fazit</b> .....	180
<b>B. Verbot des Vertriebs über Verkaufs- und Auktionsplattformen Dritter</b> .....	180
<b>I. Rechtspraxis zu Plattformverboten</b> .....	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>	277
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>	287
<b>4. Teil: Auswirkungen des vertragswidrigen Vertriebs im Markenrecht .....</b>	<b>289</b>
<i>A. Ausgangspunkt: Verletzungstatbestand des Identitätsschutzes .....</i>	289
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>	294
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 Markenlizenzerträgen .....	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 Rechtsbruchatbestands .....	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. <i>Fazit</i> .....	398
Zusammenfassung: Kernthesen der Untersuchung .....	399
Literaturverzeichnis .....	415
Sachregister .....	433