

Inhalt

Vorwort	VII
Erster Teil: Einleitung	1
§ 1 Gegenstand und Gang der Untersuchung	1
§ 2 Begriffe	3
I. Vertriebsbindungen	3
1. Arten der Vertriebsbindung	4
2. Zum Begriff der »vertikalen« Vertriebsbindung und Vertriebsvereinbarung	5
3. Rechtsnatur und Regelungsgegenstand des Vertriebsvertrages ..	5
4. Parteien des Vertriebsvertrages	6
5. Das Lückenlosigkeitskriterium	7
II. Außenseiter	8
1. »Grauer Markt«, »Parallelhandel«, »Außenseiterhandel«?	8
2. Außenseiteranspruch	9
III. Formen des Wettbewerbs	9
1. Intra-brand- und inter-brand-Wettbewerb	10
2. Wettbewerbsparameter	10
IV. Entfernen von Kontrollnummern	11
V. Markenartikel	11
Zweiter Teil: Zulässigkeit von Vertriebsbindungen	13
Erster Abschnitt: Deutsches Recht	13
§ 3 Kartellrecht	13
I. Probleme unter Geltung des alten GWB	13
II. Gesetzlicher Befund unter Geltung des neuen GWB	15
1. Missbrauchsaufsicht, § 16 GWB	15
2. Diskriminierungsverbot, § 20 GWB	17
a) Normadressaten	17
b) Verbotsinhalt	19
aa) Zulässigkeit qualitativer Selektion	19
bb) Zulässigkeit quantitativer Selektion	20
cc) Zulässiger Ausschluss vom Vertriebssystem	20
dd) Gebot diskriminierungsfreier Handhabung	20
c) Rechtsfolgen eines Verstoßes gegen § 20 GWB	21
aa) Allgemeine verwaltungs- und zivilrechtliche Rechtsfolgen	21
bb) Das Problem des »gespaltenen Vertriebs«	22
III. Lückenlosigkeit als kartellrechtliches Kriterium?	23
1. Standpunkt der Rechtsprechung	23
2. Wirksamkeitskriterien aus §§ 16 und 20 GWB	25
3. Lückenlosigkeitskriterium und Preisbindungen	26

§ 4 Lauterkeitsrecht	28
Zweiter Abschnitt: Europäisches Recht	31
§ 5 Das europäische Wettbewerbsrecht – Normenhierarchie, Schutzrichtung und Anwendungsbereich	31
I. Europäisches Wettbewerbsrecht im weiteren Sinne nach Art. 81, 82 EG.....	31
II. Verhältnis des europäischen zum nationalen Wettbewerbsrecht...	31
III. Art. 81, 82 EGV und das Konzept des freien Binnenmarktes	33
IV. Persönlicher Anwendungsbereich	33
V. Sachlicher und örtlicher Anwendungsbereich	34
VI. Kriterium der Auslandsberührungen.....	35
§ 6 Konzeption des Wettbewerbs aus europäischer Sicht	37
I. Binnenmarkt und Berücksichtigung der Interessen von Verbrauchern und Herstellern	38
II. Berufung auf das Konzept der »workable competition«.....	39
1. Herkunft der Workability-Konzepte	39
2. Aussagegehalt der »workable competition« aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht	40
3. Nutzen der »workable competition« für die juristische Problembehandlung.....	41
§ 7 Legalausnahme und Gruppenfreistellung – Verfahrensrecht nach der Kartellverordnung	43
I. Anlass zur Reform.....	44
II. Reforminhalte	45
1. Übergang zum Prinzip der Legalausnahme	45
2. Dezentrale Anwendung der Art. 81, 82 EG	47
3. Zusammenarbeit zwischen der Kommission und mitgliedstaatlichen Behörden und Gerichten	47
III. Stellungnahme zur Reform	49
§ 8 Von Art. 81 Abs. 1 EG nicht erfasste Vertriebssysteme	52
I. Entwicklung der europäischen Entscheidungspraxis und Rechtsprechung.....	52
II. Europarechtliche Kriterien für den Wettbewerb nicht beeinflussende Vertriebssysteme	56
1. Rein qualitative Auswahlkriterien.....	56
2. Erforderlichkeit	57
3. Keine quantitativen Auswahlkriterien	57
4. Handhabung ohne Diskriminierung	57
5. Lückenlosigkeit unbedeutlich	58
§ 9 Nach Art. 81 Abs. 3 EGV vom Kartellverbot ausgenommene Vertriebssysteme	60
I. Kriterien für eine individuelle Ausnahme	60
1. Verbesserung der Warenerzeugung oder -verteilung oder Förderung des technischen und wirtschaftlichen Fortschritts ..	60
2. Angemessene Beteiligung der Verbraucher am Gewinn	61
3. Unerlässlichkeit	61
4. Keine Ausschaltung des Wettbewerbs	62

II.	Bestehende Gruppenfreistellungen	62
1.	VO (Kommission) Nr. 1400/2002 für den Kfz-Vertrieb	63
2.	VO (Kommission) Nr. 2790/1999 für vertikale Vereinbarungen und abgestimmte Verhaltensweisen	66
§ 10	Verstöße gegen Art. 81 EG als unerlaubte Handlung.....	70
Dritter Teil: Schutz zulässiger Vertriebsbindungen.....		75
§ 11	Vorbemerkung: Bedeutung und Rechtfertigung von Schutzmechanismen für Vertriebssysteme	75
Erster Abschnitt: Schutz nach Lauterkeitsrecht.....		78
§ 12	Außenseiteranspruch	78
I.	Anspruchsgrundlagen für den Außenseiteranspruch	78
1.	Wettbewerbsrecht	78
2.	Deliktsrecht als Anspruchsgrundlage?.....	78
II.	Zu den Fallgruppen des Außenseiteranspruchs.....	81
III.	Bisherige Rechtslage	82
1.	Schleichbezug	82
2.	Verleiten zum Vertragsbruch	83
3.	Bloßes Ausnutzen fremden Vertragsbruchs	84
4.	Kriterium der Lückenlosigkeit.....	85
5.	Beweisschwierigkeiten und »Schweizer Loch« – praktische Bedeutung des Außenseiteranspruchs nach alter Rechtslage ...	86
IV.	Rechtslage seit »Außenseiteranspruch I und II«.....	90
1.	Abschied von der praktischen Lückenlosigkeit.....	90
2.	Schleichbezug	91
3.	Verleiten zum Vertragsbruch	92
4.	Bloßes Ausnutzen fremden Vertragsbruchs	92
5.	Bedeutungsverlust des Außenseiteranspruchs durch die neue Rechtslage	94
§ 13	Kontrollnummern	95
I.	Zulässigkeit einer Codierung	95
1.	Praktische Möglichkeiten der Codierung	96
2.	Erfordernis der Lückenlosigkeit?	97
3.	Schutz eines zulässigen Vertriebssystems	98
4.	Schutz von Interessen der Allgemeinheit	99
5.	Gesetzlich vorgeschriebene Kontrollnummern	100
II.	Voraussetzungen des Schutzes eines Kontrollnummernsystems...	101
1.	Ansprüche gegen sittenwidriges Verhalten.....	102
a)	Berechtigtes Interesse	102
b)	Diskriminierungsfreie Vertriebsbindung	104
c)	Entfernung gesetzlich vorgeschriebener Kontrollnummern	105
2.	Ansprüche gegen Irreführung	107
§ 14	Vom Außenseiteranspruch zum Kontrollnummernsystem: Reaktionen und eigene Stellungnahme zum Rechtsprechungswechsel .	109
I.	Reaktionen in der Literatur	109

II.	Stellungnahme	112
1.	Zur Abkehr vom Kriterium der praktischen Lückenlosigkeit ..	112
2.	Zur neuen Beurteilung des bloßen Ausnutzens fremden Vertragsbruchs	115
3.	Schutz nach deutschem Lauterkeitsrecht und europarechtliche Vorgaben	118
§ 15	Garantiebeschränkung	123
§ 16	Haftungsumfang	125
	I. Haftung des Außenseiters nach Lauterkeitsrecht	125
	1. Unterlassung	125
	2. Beseitigung	126
	3. Auskunft	129
	4. Schadensersatz	134
	II. Haftung des gebundenen Händlers aus Vertrag	139
	Zweiter Abschnitt: Schutz nach Markenrecht	141
§ 17	Das Markenrecht als taugliches Schutzinstrument für Vertriebsbindungen?	141
	I. Praktische Bedeutung des Markenrechts für vertriebsgebundene Ware	141
	II. Der Zusammenhang zwischen Lauterkeitsrecht und Markenrecht ..	142
	III. Inhalt und spezifischer Gegenstand des Markenrechts im europäischen Kontext	145
§ 18	Markenverletzung durch Missachtung einer Vertriebsbindung	149
	I. Allgemeines	149
	II. Verletzung des Ausschließlichkeitsrechts aus der Marke gem. § 14 Abs. 2 MarkenG bei vertriebsgebundener Ware	151
	1. Originalware	151
	2. Umverpackte oder neu etikettierte Ware	153
§ 19	Der Erschöpfungstatbestand als Grenze markenrechtlicher Ansprüche	155
	I. Erschöpfung als negatives Tatbestandsmerkmal der Markenverletzung?	155
	II. Erschöpfung nach § 24 MarkenG, Art. 7 MRRL	158
	1. Abkehr von der weltweiten Erschöpfung	158
	2. Voraussetzungen der Erschöpfung	161
	3. Ausschluss der Erschöpfung	165
	4. Erschöpfung trotz Entfernen der Herstellungsnummer	168
	5. Darlegungs- und Beweislast für die Erschöpfung	172
	a) Deliktsrechtliche Ansicht	172
	b) Lehre vom negativen Tatbestandsmerkmal	173
	c) Vermittelnde Stimmen aus Literatur und obergerichtlicher Rechtsprechung	173
	d) Tendenz der »stüssy«-Vorlage	174
	e) Bewertung des Erschöpfungstatbestandes durch den EuGH	176
	f) Stellungnahme	179
	III. Gemeinschaftsrechtliche Erschöpfung	181

1. Verhältnis zum Erschöpfungstatbestand nach § 24 MarkenG, Art. 7 MRRL	181
2. Voraussetzungen und Ausschluss der gemeinschaftsrechtlichen Erschöpfung	182
3. Gemeinschaftsrechtliche Erschöpfung trotz Entfernung der Kontrollnummer: die Fälle des Umverpackens und der Neuetikettierung	183
§ 20 Rechtsfolgen einer Markenverletzung	185
I. Anspruchsinhalt	185
1. Unterlassung	185
2. Schadensersatz	186
3. Vernichtung	187
4. Auskunft	190
5. Beschlagnahme	192
II. Abwehr markenrechtlicher Ansprüche durch den Einwand des Rechtsmissbrauchs	193
Vierter Teil: Ergebnisse der Untersuchung	197
Erster Fragenkreis: Deutsches Kartellrecht	198
Zweiter Fragenkreis: Europäisches Kartellrecht	199
Dritter Fragenkreis: Lauterkeitsrecht	200
Vierter Fragenkreis: Markenrecht	201
Abkürzungen	203
Literatur	205
Sachregister	213