
Vorlesungseinheit 06 – 13. Nov. 2017

Vertikale Fallbeispiele: Vertikale
Preisbindung, selektiver Vertrieb & E-
Commerce

Übersicht über die Vorlesungseinheit

I. Vertikale Preisbindung

1. Einführung
2. Handelsvertreter: EuG, Rs. T-325/01 *DaimlerChrysler / Kommission*

II. Gebiets- und Kundenbeschränkungen

1. Einführung
2. Selektiver Vertrieb: Entwicklung der Rechtsprechung

III. E-Commerce

1. *HRS* und *Booking.com*: Bestpreisklauseln
2. Sektoruntersuchung der Kommission
3. Digitale Inhalte, Geoblocking und Geofiltering

Übersicht über die Vorlesungseinheit

I. Vertikale Preisbindung

1. Einführung

2. Handelsvertreter: EuG, Rs. T-325/01 *DaimlerChrysler / Kommission*

II. Gebiets- und Kundenbeschränkungen

1. Einführung

2. Selektiver Vertrieb: Entwicklung der Rechtsprechung

III. E-Commerce

1. *HRS* und *Booking.com*: Bestpreisklauseln

2. Sektoruntersuchung der Kommission

3. Digitale Inhalte, Geoblocking und Geofiltering

Einführung

- Vertikale Preisbindung („RPM“) verhindert Preiswettbewerb auf Händlerebene
- Einstufung durch Vertikal-GVO als Kernbeschränkung → *restriction by object*
- Erlaubt ist hingegen die bloße (!) unverbindliche Empfehlung von Preisen („UVP“)

Artikel 4

Beschränkungen, die zum Ausschluss des Rechtsvorteils der Gruppenfreistellung führen — Kernbeschränkungen

Die Freistellung nach Artikel 2 gilt nicht für vertikale Vereinbarungen, die unmittelbar oder mittelbar, für sich allein oder in Verbindung mit anderen Umständen unter der Kontrolle der Vertragsparteien Folgendes bezwecken:

- a) Die Beschränkung der Möglichkeit des Abnehmers, seinen Verkaufspreis selbst festzusetzen; dies gilt unbeschadet der Möglichkeit des Anbieters, Höchstverkaufspreise festzusetzen oder Preisempfehlungen auszusprechen, sofern sich diese nicht infolge der Ausübung von Druck oder der Gewährung von Anreizen durch eines der beteiligten Unternehmen tatsächlich wie Fest- oder Mindestverkaufspreise auswirken;

Verordnung (EU) Nr. 330/2010 über die Anwendung von [Art. 101 Abs. 3 AEUV] auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und abgestimmten Verhaltensweisen

Einführung



- Umfangreicher Graubereich: Wann ist eine Preisempfehlung unverbindlich genug?
- Negativbeispiele:
 - Fix- oder Mindestpreise
 - Absatzspannen bzw. Spannenneutralität von Einkaufspreisänderungen
 - Gilt auch für Aktionspreise und Rabatte
 - Anreizsetzung zur Einhaltung bestimmter Preise
 - Ausübung von Druck (verbal, Drohungen, Lieferstopp)
 - Überwachung der Preiseinhaltung kann Indiz für unzulässige Preisbindung sein

Zulässigkeit von UVP

- Das Empfehlen oder Vorschlagen von Verkaufspreisen ist **unter engen Voraussetzungen zulässig**
- **Entscheidend:** Abnehmer muss in einer von vorneherein jeden Zweifel ausschließenden Art und Weise erkennen können, dass es sich um kein „*rechtliche Müssen*“, kein „*geschäftliches Sollen*“, sondern nur „*freiwilliges Dürfen*“ handelt
 - Der Abnehmer kann erkennen: Durch die Empfehlung wird meine Entscheidungsfreiheit in keiner Weise beschränkt.
 - Die bloße Bezeichnung als „UVP“ genügt hierfür nicht
- **Zulässig sind**
 - Erläuterung der Gründe für die Preisempfehlung und der Unternehmensstrategie in Bezug auf Positionierung und Vermarktung der Produkte
 - Initiative für Marketingstrategie (etwa für Aktionen) seitens des Lieferanten, solange der Verkaufspreis vom Handel festgelegt wird
 - Preisauszeichnung durch Hersteller, solange vom Händler initiiert und nach dessen Vorgaben
 - Vereinbarung eines Höchstverkaufspreises, solange dieser sich nicht faktisch als Mindestverkaufspreis oder Festpreisvorgabe darstellt
 - Die bloße Befolgung einer UVP durch den Händler

Zuletzt im nationalen Fokus

Beispiel: Matratzen-Fälle des Bundeskartellamts (2014/15)

- Zwischen 2005 und 2011 hatten drei Hersteller von Matratzen auf verschiedenen Wegen versucht, ihre Wiederverkäufer zur Einhaltung bestimmter Preise zu bewegen
- **Recticel:** Vereinbarung von Mindestpreisen für bestimmte strategische Produkte; wiederholte Gespräche bei Abweichungen; Angebot eines Labels für „autorisierte“ Onlinehändler bei Einhaltung der Preise; bei Verstößen Sperrung bei Google-AdWords oder eBay
- **Metzeler:** Im Vorfeld von Werbemaßnahmen wurden Händler darauf hingewiesen, dass es sich bei den vorgegebenen Verkaufspreisen um Festpreise ohne Rabattspielraum handele; bei Abweichungen wurden die Händler zur „richtigen“ Bewerbung der Verkaufspreise bewegt
- **Tempur:** Vereinbarung von Verkaufspreisen; bei Abweichungen im Onlinehandel Kontaktaufnahme und Entzug der Erlaubnis zur Nutzung des Markennamens für Onlinewerbung (bzw. Androhung); im stationären Handel Versuch, die Produkte von allgemeinen Werbeaktionen („25 % auf alles“) auszunehmen
- **Bußgelder**
 - Tempur: 15,5 Mio. €
 - Recticel: 8,2 Mio. €
 - Metzeler Schaum: 3,4 Mio. €
- Nach E-Commerce-Untersuchung Preisbindung auch im Fokus der Kommission



Sache.37975 *Yamaha*

Sachverhalt:

- Der japanische Hersteller von Musikinstrumenten Yamaha unterhält in Europa mehrere regionale (z.B. Benelux) bzw. nationale Vertriebsgesellschaften
- Diese organisieren den Vertrieb in ihrem jeweiligen Vertriebsgebiet, u.a. durch mehrere selektive Vertriebssysteme mit ausgewählten Händlern
- Zwischen den Yamaha-Vertriebsgesellschaften und den Händlern bestehen eine Vielzahl von Vereinbarungen, darunter
 - Verpflichtungen der Händler,
 - nur an Endkunden weiterzuverkaufen;
 - nur von den Yamaha-Vertriebsgesellschaften zu beziehen;
 - nur an von den Yamaha-Vertriebsgesellschaften ausgewählte Händler weiterzuverkaufen;
 - vor dem Export übers Internet die Yamaha-Vertriebsgesellschaften zu kontaktieren;
 - Gebietsbeschränkungen der Herstellergarantie;
 - Beschränkungen des Parallelhandels in Island;
 - **Vorgaben zur Preisbildung in verschiedenen Mitgliedstaaten.**



Lesenswert: Entscheidung der Kommission, Rn. 83-164

Sache.37975 Yamaha




124. The distribution contracts signed by Yamaha Music Benelux and the dealers contained a **clause obliging the dealer to apply the guidelines concerning shops**. These guidelines stated that the dealer “shall use in the shop or to the outside the recommended retail trade prices that are noted in the price list of Yamaha Music Benelux”. Therefore, they were part of the agreement. Furthermore, Yamaha Music Nederland sent a **circular letter to YPAC dealers dated February 1996 stating that advertising and promotion actions with more than 15% rebates are not considered as normal by Yamaha** (recitals 67-71).
125. **It is true that the contracts and their guidelines refer to “recommended” prices . However, the guidelines for shops clearly prevented the dealer from announcing either within or outside the shop a price other than the one established in the price**

list. Even if discounts may have been possible, it is clear that the dealer was severely restricted in its freedom to communicate to the customer the price it fixed, and that such discounts, if the dealer was still willing to offer them, could not be communicated in a way contrary to the guidelines.

126. Besides, even if the circular letter does not totally rule out discounts, it strictly prevents any discount above 15%. This also constitutes a restriction of the dealer’s ability to determine its sale prices. This practice has the **object of fixing the maximum level of discount and, as a consequence, the minimum level of resale prices**, thereby restricting or distorting price competition. The Commission has recognised that resale price maintenance can also be achieved through indirect means, such as fixing the maximum level of discount the distributor can grant from a prescribed price level¹⁰³. If Yamaha prohibits rebates of more than 15%, then in reality there is an obligation to respect a minimum price: the recommended prices minus 15%.
127. A practice concerning resale prices, between Yamaha Music Nederland and its distributors, influences these distributors in the course of their business conduct. The prices charged by the dealers would otherwise have been different, irrespective of the exact degree to which the agreement was implemented. This is a **restriction by object**.

Auszug aus Commission Decision of 16.07.2003 relating to a proceeding under Article [101 TFEU] and Article 53 of the EEA Agreement (Case COMP/37.975 PO/Yamaha)

Online-Vertriebsbeschränkungen

Verbot	Beurteilung	Zulässigkeit
Generelles Verbot des Online-Vertriebs	Nicht zulässig; Kommission sieht darin eine „bezweckte Wettbewerbsbeschränkung“ (Kommission, <i>Pierre Fabre</i> (2011)).	
Beschränkung von Internet-Vertrieb	<ul style="list-style-type: none"> • Zulässig, sofern damit Internet-Werbung untersagt wird, die auf einen Verkauf in einem exklusiven Vertriebsgebiet (z.B. gebietsspezifische Bannerwerbung) eines anderen Wiederverkäufers oder an einen exklusiv an einen anderen Wiederverkäufer zugewiesenen Kunden abzielt • Verkäufer darf „Qualitätsanforderungen“ an Internetvertrieb stellen; z.B. hinsichtlich Mindestsortiment, Markenpräsentation • Unzulässig sind z.B.: <ul style="list-style-type: none"> • Verbot des Herstellers, einem Dritten jegliche Nutzung von Markenzeichen des Herstellers auf der Internetseite des Dritten zu verwenden, um Kunden auf die Internetseite eines vom Hersteller autorisierten Händlers zu leiten • Verbot, Preisvergleichsmaschinen Schnittstellen zur Verfügung zu stellen 	
Plattformverbot	<ul style="list-style-type: none"> • Pauschales Plattformverbot ist problematisch (BKartA, <i>Asics</i> (2015)) • Beschränkungen, die im Kern Qualitätsanforderungen an den Internetvertrieb sind, sind aber zulässig; z.B. Verbot, dass die Webseite des Händlers über eine Seite aufgerufen wird, die das Logo der Plattform trägt, sofern die Webseite des Händlers sich „auf der Plattform befindet“ • Zur Entscheidung durch den EuGH im Fall C-230/16 <i>Coty</i> 	

Übersicht über die Vorlesungseinheit

I. Vertikale Preisbindung

1. Einführung
2. **Handelsvertreter: EuG, Rs. T-325/01 *DaimlerChrysler / Kommission***

II. Gebiets- und Kundenbeschränkungen

1. Einführung
2. Selektiver Vertrieb: Entwicklung der Rechtsprechung

III. E-Commerce

1. *HRS* und *Booking.com*: Bestpreisklauseln
2. Sektoruntersuchung der Kommission
3. Digitale Inhalte, Geoblocking und Geofiltering

EuG, Rs. T-325/01 *DaimlerChrysler*

Für Diskussion im Bereich vertikaler Beschränkungen sorgte immer wieder die **Handelsvertreter-Problematik**.

Sachverhalt:

- Die Kommission erlässt eine Entscheidung gegen DaimlerChrysler mit der Feststellung, dass diese wettbewerbswidrige Vertriebsvereinbarungen getroffen habe (hierbei ging es um Beschränkungen des Parallelhandels, doch der Fall ist auch im Rahmen der vertikalen Preisbindung von Bedeutung)
- Bzgl. der kritisierten Vereinbarung im deutschen Vertrieb hält DaimlerChrysler der Kommission entgegen, dieser werde insbesondere durch Handelsvertreter vorgenommen, die keine eigenständigen Unternehmen darstellten
- Die Kommission verweist hierzu auf das geschäftliche Risiko, das diese trügen, etwa beim Preisnachlass gegenüber Kunden



Mercedes-Benz

EuG, Rs. T-325/01 *DaimlerChrysler*

Urteil des EuG:

Wiedergabe der ständigen Rechtsprechung: „[...] unter dem Begriff des Unternehmens [ist] eine im Hinblick auf den jeweiligen Vertragsgegenstand bestehende wirtschaftliche Einheit zu verstehen, selbst wenn diese wirtschaftliche Einheit rechtlich aus mehreren natürlichen oder juristischen Personen gebildet wird [...]. [...]

[...] eine solche Situation [ist] nicht auf Fälle beschränkt, in denen Gesellschaften zueinander in einem Mutter-Tochter-Verhältnis stehen, sondern unter bestimmten Umständen auch die Beziehungen zwischen einer Gesellschaft und ihrem Handelsvertreter oder zwischen einem Geschäftsherrn und dem Beauftragten betrifft. [...] So ist entschieden worden, dass ein Absatzmittler, „[w]ird [er] für seinen Geschäftsherrn tätig, ... grundsätzlich als ein in dessen Unternehmen eingegliedertes Hilfsorgan angesehen werden [kann], das den Weisungen des Geschäftsherrn zu folgen hat und sonach mit dem betroffenen Unternehmen ebenso wie ein Handlungsgehilfe eine wirtschaftliche Einheit bildet“ [...].

Anders verhält es sich, wenn aus den zwischen dem Geschäftsherrn und seinen Vertretern getroffenen Abmachungen Letzteren Aufgaben erwachsen oder verbleiben, die aus wirtschaftlicher Sicht insofern denen eines Eigenhändlers ähneln, als der Vertreter die finanziellen Risiken des Absatzes oder der Abwicklung der mit Dritten geschlossenen Verträge zu tragen hat [...]. [...]

Wenn also ein Vertreter trotz eigener Rechtspersönlichkeit sein Geschäftsgebaren nicht autonom bestimmt, sondern die Weisungen durchführt, die ihm von seine[m] Geschäftsherrn gegeben werden, so sind die Verbote von Artikel [101] Absatz 1 [AEUV] auf die Beziehungen zwischen ihm und seinem Geschäftsherrn, mit dem er eine wirtschaftliche Einheit bildet, nicht anwendbar.“ (Rn. 85-88)

EuG, Rs. T-325/01 *DaimlerChrysler*

Urteil des EuG (fortgesetzt):

Prüfung: „Nunmehr ist zu prüfen, ob die in der streitigen Entscheidung enthaltene Behauptung, dass der deutsche Vertreter in erheblichem Umfang am Preisrisiko für die von ihm vermittelten Fahrzeuge beteiligt sei [...], zutrifft [...].

[...] der deutsche Vertreter [kauft ...] keine Neuwagen bei Mercedes-Benz [...], um sie den Kunden weiterzuverkaufen, und [... er braucht] keine Neuwagen auf Lager zu halten [...].

[...] der Mercedes-Benz-Vertreter [ist] nicht durch den Vertretervertrag oder in der Praxis gezwungen [...], für den Verkauf eines auf Lager gehaltenen Fahrzeugs einen Teil seiner Provision aufzugeben, was ein echtes Preisrisiko darstellen würde, denn er hätte schon die mit dem Kauf und der Lagerung des Fahrzeugs verbundenen Kosten getragen. Im Gegensatz zu einem Händler trägt der Vertreter nämlich nicht das Risiko, dass die von ihm auf Lager gehaltenen Fahrzeuge unverkauft bleiben.“ (Rn. 95-97)

„[...] es [kann ...] nicht als „Preisrisiko“ bezeichnet werden [...], dass der deutsche Mercedes-Benz-Vertreter berechtigt – nicht jedoch dazu verpflichtet – ist, Preisnachlässe zulasten seiner Provision zu gewähren, und dass er seine Geschäftsfreiheit dadurch ausübt, dass er einen Teil seiner Provision bei einzelnen Verkäufen aufgibt, um eventuell seine Gesamtprovision zu optimieren, indem er mehr Fahrzeuge verkauft.“ (Rn. 99)
„Wenn der Vertreter einen Teil seiner Provision nicht aufgeben will, nimmt er somit keine Fahrzeugbestellung entgegen.“ (Rn. 97)

[...] Folglich ist das Gericht der Auffassung, dass die Kommission zu Unrecht den Vertreter in wirtschaftlicher Hinsicht in Bezug auf das Preisrisiko dem Kfz-Eigenhändler annähert [...].“ (Rn. 98)

EuG, Rs. T-325/01 *DaimlerChrysler*

Urteil des EuG (fortgesetzt):

Ergebnis: „[...] Mercedes-Benz und nicht seine deutschen Vertreter [bestimmt ...] die Bedingungen jedes Fahrzeugkaufvertrags, insbesondere den Kaufpreis, [...] und [trägt] die Hauptrisiken hinsichtlich dieser Tätigkeit [...].

[...] die Vertreter [befinden sich] gegenüber der Klägerin in einem Verhältnis [...], das dadurch gekennzeichnet ist, dass sie den Verkauf von Mercedes-Benz-Fahrzeugen im Wesentlichen nach den Weisungen der Klägerin durchführen, so dass sie Angestellten gleichzustellen sind und als in dieses Unternehmen eingegliedert und mit diesem eine wirtschaftliche Einheit bildend angesehen werden müssen. Daraus folgt, dass der deutsche Mercedes-Benz-Vertreter nicht selbst ein „Unternehmen“ im Sinne von Artikel [101] Absatz 1 [AEUV] ist, wenn er auf dem fraglichen Markt auftritt.“ (Rn. 102)

Zur Definition und rechtlichen Bewertung von Handelsvertretern s. auch **Ziff. 12-21 VL!**

Übersicht über die Vorlesungseinheit

I. Vertikale Preisbindung

1. Einführung
2. Handelsvertreter: EuG, Rs. T-325/01 *DaimlerChrysler / Kommission*

II. Gebiets- und Kundenbeschränkungen

1. Einführung
2. Selektiver Vertrieb: Entwicklung der Rechtsprechung

III. E-Commerce

1. *HRS* und *Booking.com*: Bestpreisklauseln
2. Sektoruntersuchung der Kommission
3. Digitale Inhalte, Geoblocking und Geofiltering

Einführung

— Ziel: Verhinderung der Aufteilung von Märkten

- Vgl. **Argumentation des EuGH, verb. Rs. 56 und 58/64 Consten und Grundig / Kommission:** „Der oben festgestellte Sachverhalt [– Alleinvertrieb ohne Parallelimport –] bewirkt eine Abriegelung des französischen Marktes und ermöglicht es, für die fraglichen Erzeugnisse Preise anzuwenden, die keinem wirkamen Wettbewerb ausgesetzt sind. [...] Wegen des erheblichen Anteils der Vertriebskosten am Gesamtgestehungspreis erscheint es wichtig, [dass] auch der Wettbewerb zwischen den Händlern gefördert wird. Die Händler werden aber gerade durch den Wettbewerb mit Verteilern von Erzeugnissen derselben Marke zu größeren Anstrengungen angeregt. Da die streitige Vereinbarung darauf abzielt, den französischen Markt für Grundig-Erzeugnisse abzuriegeln und innerhalb der Gemeinschaft getrennte nationale Märkte für Erzeugnisse einer weit verbreiteten Marke künstlich aufrechtzuerhalten, verfälscht sie den Wettbewerb innerhalb des [Binnenmarktes].“ (S. 391f)

Fall des absoluten Gebietsschutzes → bezweckte Wettbewerbsbeschränkung!

- Geschützt wird also die Freiheit des Abnehmers zu entscheiden, wo und an wen er weiterverkauft
 - Schutz des Wettbewerbs zwischen Händlern desselben Produkts

Einführung

— Gebietsbeschränkung

- „[Räumliche] Abgrenzung von Kundengruppen nach deren Ansässigkeit“ (mwN Kling/Thomas, 2. Aufl., § 5, Rn. 365)
- Erfasst auch **Umgehungstatbestände**: z.B. Verweigerung von Nachlässen gegenüber Händlern, die außerhalb des ihnen zugewiesenen Vertragsgebiets verkaufen
- Nicht erfasst: **einseitige Sanktionsversuche des Anbieters** → keine Vereinbarung/abgestimmte Verhaltensweise
 - Vgl. EuG, Rs. T-41/96 *Bayer / Kommission*: Versuch durch Bayer, durch Lieferkürzungen den Weiterverkauf seines Medikaments „Adalat“ durch spanische und französische Großhändler ins Vereinigte Königreich zu unterbinden (s. Einheit 03)

— Kundengruppenbeschränkungen

- Definition von Kundengruppen anhand von **abstrakten Merkmalen**
- Auch **individuelle Kundenschutzklauseln** zur Sicherung des Kundenbestandes eines Unternehmens (etwa bei der Zusammenarbeit mit Subunternehmern)

Übersicht über die Vorlesungseinheit

I. Vertikale Preisbindung

1. Einführung
2. Handelsvertreter: EuG, Rs. T-325/01 *DaimlerChrysler / Kommission*

II. Gebiets- und Kundenbeschränkungen

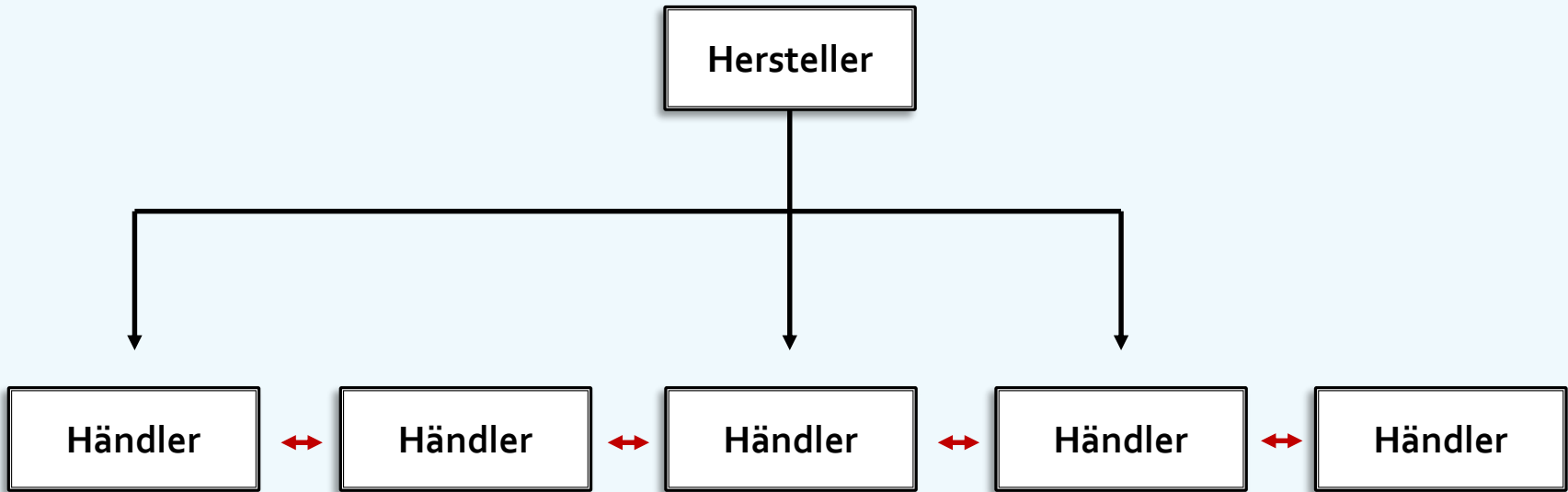
1. Einführung
2. **Selektiver Vertrieb: Entwicklung der Rechtsprechung**

III. E-Commerce

1. *HRS* und *Booking.com*: Bestpreisklauseln
2. Sektoruntersuchung der Kommission
3. Digitale Inhalte, Geoblocking und Geofiltering

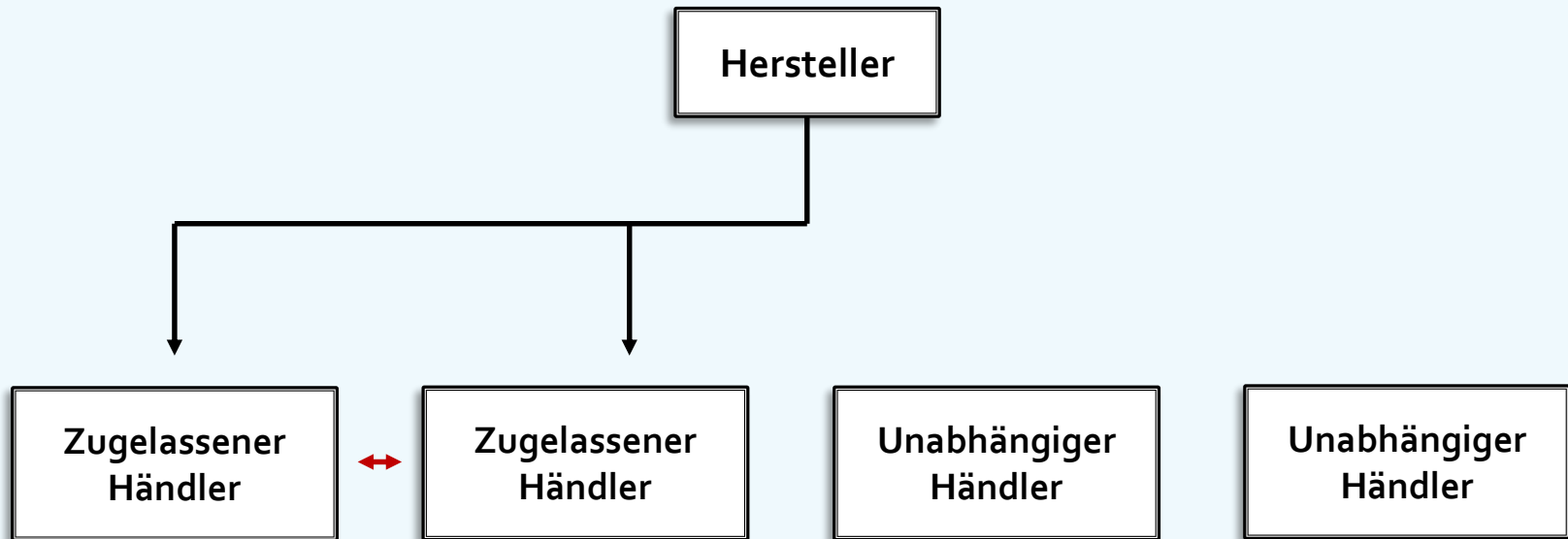
Selektiver Vertrieb und Wettbewerb

Nichtselektiver Vertrieb



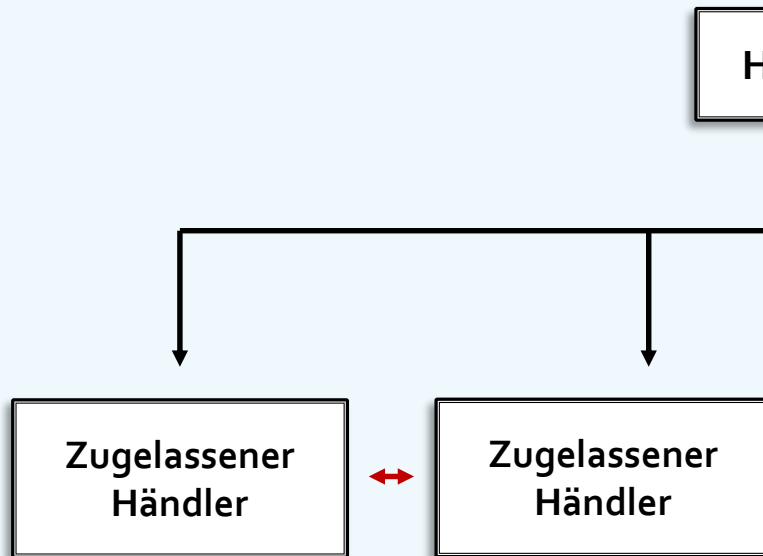
Selektiver Vertrieb und Wettbewerb

Selektiver Vertrieb



Selektiver Vertrieb und Wettbewerb

Selektiver Vertrieb



— Aufbau eines selektiven Vertriebssystems

- Hersteller verkauft nur an **Händler**, die anhand *qualitativer* oder *quantitativer* Kriterien ausgewählt werden
- Händler dürfen nur an **andere Mitglieder des Vertriebssystems** und an **Endverbraucher** weiterverkaufen

— Auswirkung auf den Wettbewerb

- *Intra-brand*-Wettbewerb sinkt
- Ist auch der *Inter-brand*-Wettbewerb schwach, sinkt der Preisdruck im Markt

Selektiver Vertrieb und Wettbewerb

Selektiver Vertrieb taucht insbesondere in zwei Konstellationen auf:



Interesse:

- Unterhaltung eines **Fachhandels für hochentwickelte Produkte**: Verbraucher soll bei der Auswahl und zum Gebrauch des Produkts beraten werden → Wettbewerb auf Ebene der Kundendienstleistung
- Aufrechterhaltung eines **Luxusimages**: Verbraucher soll eine „Aura prestigeträchtiger Exklusivität“ geboten bekommen → Wettbewerb auf Imageebene
- Zulässige Wettbewerbsformen, obwohl dadurch der Preiswettbewerb eingeschränkt wird

Entwicklung der ständigen Rechtsprechung

EuGH, Rs. 26/76 Metro / Kommission (Metro I): „Insbesondere im Bereich der Herstellung von **langlebigen, hochwertigen und technisch hoch entwickelten Verbrauchsgütern**, wo eine verhältnismäßig kleine Zahl von großen und mittleren Herstellern ein abgestuftes Angebot von [...] leicht austauschbaren Waren bereithält, hindert die Marktstruktur nicht, [dass] es unterschiedliche, den Eigenheiten der verschiedenen Hersteller und den Bedürfnissen der verschiedenen Verbrauchergruppen [angepasste] Vertriebswege gibt. Unter Berücksichtigung dessen hat die Kommission zu Recht anerkannt, [dass] selektive Vertriebssysteme neben anderen ein mit Artikel [101] Absatz 1 vereinbarer Bestandteil des Wettbewerbs sind, sofern die **Auswahl der Wiederverkäufer aufgrund objektiver Gesichtspunkte qualitativer Art** erfolgt, die sich auf die fachliche Eignung des Wiederverkäufers, seines Personals und seiner sachlichen Ausstattung beziehen, und sofern diese Voraussetzungen **einheitlich für alle in Betracht kommenden Wiederverkäufer festgelegt und ohne Diskriminierung angewendet** werden.“ (Rn. 20)

EuGH, Rs. 107/82 AEG-Telefunken / Kommission: „Somit stellen selektive Vertriebssysteme, da sie auf die Erreichung eines rechtmäßigen Ergebnisses abzielen, das zur **Stärkung des Wettbewerbs** beiträgt, soweit dieser **nicht nur die Preise zum Gegenstand** hat, einen Wettbewerbsfaktor dar, der mit Artikel [101] Absatz 1 vereinbar ist.“ (Rn. 33)

EuGH, Rs. 31/80 L'Oréal / De Nieuw Amck: „Um die tatsächliche Art dieser „qualitativen“ Kriterien für die Auswahl der Wiederverkäufer festzustellen, [muss] außerdem geprüft werden, ob die **Eigenschaften des fraglichen Erzeugnisses zur Wahrung seiner Qualität und zur Gewährleistung seines richtigen Gebrauchs ein selektives Vertriebssystem erfordern** [...]. Schließlich ist zu ermitteln, ob die aufgestellten Kriterien nicht über das hinausgehen, was **erforderlich** ist.“ (Rn. 16)

Qualitativer vs. quantitativer Selektivvertrieb

— (Rein) Qualitativer Selektivvertrieb

- Auswahl der Händler erfolgt ausschließlich nach objektiven qualitativen Kriterien, die sich nach den Anforderungen des Produkts richten
- Die Zahl der Händler wird nicht unmittelbar begrenzt
- Keine wettbewerbsrechtlichen Bedenken, wenn die genannten Voraussetzungen erfüllt sind:

— Quantitativer Selektivvertrieb

- Neben die qualitativen Kriterien treten weitere, die die Anzahl der in Frage kommenden Händler unmittelbar beschränken (etwa durch einen Mindest- oder Höchstumsatz)
- Alternativ: Die Händlerzahl wird ausdrücklich begrenzt

EuGH, Rs. C-439/09 *Pierre Fabre*

EuGH, Rs. C-439/09 *Pierre Fabre Dermo-Cosmétiques SAS / Président de l'Autorité de la concurrence und Ministre de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi*

Sachverhalt:

- Der französische Hersteller von Hautkosmetikprodukten Pierre Fabre unterhält ein selektives Vertriebssystem
- Voraussetzung für die Teilnahme eines Händlers am Vertriebssystem ist u.a., dass der Verkauf
 - ausschließlich in einem physischen Raum und
 - in (ständiger) Anwesenheit eines diplomierten Pharmazeuten erfolgt
- Diese Voraussetzungen schließen den Vertrieb über das Internet faktisch aus



EuGH, Rs. C-439/09 *Pierre Fabre*

Urteil:

„[...] Vereinbarungen, die ein **selektives Vertriebssystem** begründen, [...] sind in Ermangelung einer objektiven Rechtfertigung als „**bezweckte Wettbewerbsbeschränkung**“ zu betrachten.“ (Rn. 39)

Wiedergabe der ständigen Rechtsprechung: „[...] es gibt] jedoch legitime Bedürfnisse [...], die eine **Einschränkung des Preiswettbewerbs zugunsten eines andere Faktoren als die Preise betreffenden Wettbewerbs** rechtfertigen. Somit stellen selektive Vertriebssysteme, da sie auf die Erreichung eines rechtmäßigen Ergebnisses abzielen, das zur Stärkung des Wettbewerbs beiträgt, soweit dieser nicht nur die Preise zum Gegenstand hat, einen Wettbewerbsfaktor dar, der mit Art. 101 Abs. 1 AEUV vereinbar ist [...].“ (Rn. 40)

„[...] die Organisation eines solchen Vertriebsnetzes [fällt] nicht unter das Verbot in Art. 101 Abs. 1 AEUV [...], sofern die **Auswahl der Wiederverkäufer anhand objektiver Gesichtspunkte qualitativer Art** erfolgt, die **einheitlich** für alle in Betracht kommenden Wiederverkäufer festgelegt und **ohne Diskriminierung** angewendet werden, sofern die Eigenschaften des fraglichen Erzeugnisses zur Wahrung seiner Qualität und zur Gewährleistung seines richtigen Gebrauchs **ein solches Vertriebsnetz erfordern** und sofern die festgelegten Kriterien schließlich **nicht über das erforderliche Maß hinausgehen** [...].“ (Rn. 41)

EuGH, Rs. C-439/09 *Pierre Fabre*

Urteil (fortgesetzt):

Anwendung auf den vorliegenden Fall: „Pierre Fabre [...] weist auch auf die Notwendigkeit hin, den Prestigecharakter der in Rede stehenden Produkte zu schützen.

Das **Ziel, den Prestigecharakter zu schützen, kann kein legitimes Ziel zur Beschränkung des Wettbewerbs sein** und kann es daher nicht rechtfertigen, dass eine Vertragsklausel, mit der ein solches Ziel verfolgt wird, nicht unter Art. 101 Abs. 1 AEUV fällt.

[...] Art. 101 Abs. 1 AEUV [ist] dahin auszulegen [...], dass im Rahmen eines selektiven Vertriebssystems **eine Vertragsklausel, nach der der Verkauf von Kosmetika und Körperpflegeprodukten in einem physischen Raum und in Anwesenheit eines diplomierten Pharmazeuten erfolgen muss und die ein Verbot der Nutzung des Internets für diese Verkäufe zur Folge hat, eine bezweckte Beschränkung im Sinne dieser Bestimmung darstellt, wenn** eine individuelle und konkrete Prüfung des Inhalts und des Ziels dieser Vertragsklausel sowie des rechtlichen und wirtschaftlichen Zusammenhangs, in dem sie steht, ergibt, dass diese Klausel in Anbetracht der Eigenschaften der in Rede stehenden Produkte nicht objektiv gerechtfertigt ist.“ (Rn. 45-47)

EuGH, Rs. C-230/16 *Coty*

Sachverhalt:

- Der Parfüm- und Kosmetikkonzern Coty unterhält ein selektives Vertriebssystem, zu dem auch die Parfümerie Akzente gehört
- Parfümerie Akzente darf die Coty-Produkte nur online verkaufen, sofern die Website eine erkennbare Verbindung zu dem physischen Laden von Parfümerie Akzente herstellt
- Parfümerie Akzente beginnt, die Coty-Produkte auf Amazon zu verkaufen, woraufhin sie von Coty verklagt wird

Vorlagefrage des OLG Frankfurt/Main: „Können selektive Vertriebssysteme, die auf den Vertrieb von Luxus- und Prestigewaren gerichtet sind und primär der **Sicherstellung eines „Luxusimages“** der Waren dienen, einen mit Art. 101 Abs. 1 AEUV vereinbaren Bestandteil des Wettbewerbs darstellen?“

The image shows the Coty logo, which consists of the letters 'C', 'O', 'T', and 'Y' in a bold, blue, sans-serif font, spaced out horizontally.

EuGH, Rs. C-230/16 *Coty*

„Können selektive Vertriebssysteme, die auf den Vertrieb von Luxus- und Prestigewaren gerichtet sind und primär der **Sicherstellung eines „Luxusimages“** der Waren dienen, einen **mit Art. 101 Abs. 1 AEUV vereinbaren Bestandteil des Wettbewerbs** darstellen?“

Diskussion – was spricht dafür, was spricht dagegen?

— Dafür

- Das Verbot betrifft nur bestimmte Verkaufsplattformen und verbietet nicht insgesamt den Onlineverkauf
- Die Verbindung zum physischen Laden soll den Verbraucher den verantwortlichen Händler erkennen lassen
- Unterstützung durch Kommission, Frankreich, Niederlande, Schweden, Italien und Österreich

— Dagegen

- Verkaufsplattformen von Drittanbietern werden kollektiv vom Verkauf ausgeschlossen
- Amazon und vergleichbare Marktplätze sind bekannte und vertrauenswürdige Anbieter
- Pierre Fabre: Der Wunsch, ein Luxusimage aufrechtzuerhalten, kann selektiven Vertrieb nicht rechtfertigen. (Rn. 46)
- Unterstützung durch Bundesregierung, Luxemburg

EuGH, Rs. C-230/16 *Coty*

Schlussanträge AG Wahl:

„Meines Erachtens kann man [...] die erste Vorlagefrage, wie sie vom vorlegenden Gericht formuliert worden ist, [nur] bejahen.“ (Rn. 63)

„Der Gerichtshof hat klargestellt, dass die Wahrung der Qualität der Ware auch unabhängig von der Einstufung der Waren als „Luxuswaren“ ein selektives Vertriebssystem erfordern kann.

Die besonderen Merkmale oder Eigenschaften der betreffenden Waren können somit ein selektives Vertriebssystem mit Art. 101 Abs. 1 AEUV vereinbar machen. Wie ich oben ausgeführt habe, können diese Eigenschaften nicht nur in materiellen Eigenschaften der betreffenden Waren [...], sondern auch in ihrem „Luxusimage“ bestehen.“ (Rn. 69-70)

„Im Kontext des Markenrechts hat der Gerichtshof darauf hingewiesen, dass sich Luxus- und Prestigewaren nicht allein nach ihren materiellen Eigenschaften bestimmen, sondern auch aufgrund der besonderen Vorstellung, die die Verbraucher mit ihnen verbinden, namentlich ihrer „Aura von Luxus“, die ihnen in den Augen der Verbraucher zukommt. Da Prestigewaren hochwertige Artikel sind, ist die luxuriöse Ausstrahlung, die von ihnen ausgeht, ein wesentliches Element dafür, dass die Verbraucher sie von anderen ähnlichen Produkten unterscheiden können. Daher ist eine Schädigung dieser luxuriösen Ausstrahlung geeignet, die Qualität der Waren selbst zu beeinträchtigen. Hierzu hat der Gerichtshof bereits entschieden, dass die Besonderheiten und Modalitäten eines selektiven Vertriebssystems an sich geeignet sind, die Qualität derartiger Produkte zu wahren und ihren richtigen Gebrauch zu gewährleisten.“ (Rn. 72)

EuGH, Rs. C-230/16 *Coty*

Schlussanträge AG Wahl (fortgesetzt):

„Was erstens den *tatsächlichen Rahmen* des Urteils [Pierre Fabre] betrifft, ging es in der Rechtssache um die Verpflichtung, die ein Hersteller von Kosmetika und Körperpflegeprodukten seinen ausgewählten Vertriebs­händlern auferlegt hatte, nachzuweisen, dass in ihren jeweiligen Verkaufsstellen mindestens ein diplomierter Pharmazeut ständig physisch anwesend ist. Diese Anforderung schließt nach Auffassung des Gerichtshofs [...] den Verkauf der betreffenden Produkte durch zugelassene Händler im Internet *de facto* absolut aus.

[...] Gegenstand des Verfahrens [war] ausschließlich eine Vertragsklausel, die ein allgemeines und absolutes Verbot enthielt, die Vertragswaren im Internet an Endkunden zu verkaufen, das zugelassenen Vertriebs­händlern im Rahmen eines selektiven Vertriebssystems auferlegt wurde. Es ging jedoch nicht um das selektive Vertriebssystem als Ganzes.

Zweitens bezieht sich die ausdrückliche *Begründung* des Gerichtshofs im Urteil Pierre Fabre [...] nur auf die Vertragsklausel, die u. a. an von der Gesellschaft Pierre Fabre ins Auge gefassten Internetverkauf verbietet. Der bloße Umstand, dass die Einfügung dieser Klausel mit der Notwendigkeit begründet wurde, das Prestige­image der betreffenden Waren zu wahren, wurde vom Gerichtshof nicht als legitimer Grund für die Beschränkung des Wettbewerbs angesehen. Dies bedeutet jedoch nicht, dass der Gerichtshof Vertriebssysteme, die gerade der Wahrung des Markenimages der betreffenden Waren dienen, von vornherein dem in Art. 101 Abs. 1 AEUV vorgesehenen Kartellverbot unterstellen wollte.“ (Rn. 78-80)

Übersicht über die Vorlesungseinheit

I. Vertikale Preisbindung

1. Einführung
2. Handelsvertreter: EuG, Rs. T-325/01 *DaimlerChrysler / Kommission*

II. Gebiets- und Kundenbeschränkungen

1. Einführung
2. Selektiver Vertrieb: Entwicklung der Rechtsprechung

III. E-Commerce

1. ***HRS* und *Booking.com*: Bestpreisklauseln**
2. Sektoruntersuchung der Kommission
3. Digitale Inhalte, Geoblocking und Geofiltering

Bestpreisklauseln von Buchungsportalen

- Im Rahmen des elektronischen Handels haben sich **Buchungsportale** (für Hotels, Flüge etc.) als **Geschäftsmodell** entwickelt
- Praxis im wettbewerbsrechtlichen Fokus: sog. **Bestpreisklauseln**



Kartellverfahren des BKartA gegen HRS (2013)

- **Sachverhalt:** HRS verwendete in seinen Verträgen und AGB eine Bestpreisklausel (sog. „weite Bestpreisklausel“), die Hotels verpflichtete, (jedenfalls auch) auf HRS den jeweils niedrigsten Hotelpreis, die höchstmögliche Zimmerverfügbarkeit und die jeweils günstigsten Buchungs- und Stornierungskonditionen anzubieten
- **Entscheidung des BKartA:** Die Klausel führt zu einer Verschließung des Marktes, da auf konkurrierenden Portalen keine günstigeren Angebote gemacht werden können. Der Marktzutritt neuer Plattformanbieter wird damit erschwert und der Wettbewerb behindert.
- Die Entscheidung des BKartA wurde **durch das OLG Düsseldorf bestätigt** (VI – Kart 1/14 (V))

Bestpreisklauseln von Buchungsportalen

Kartellverfahren des BKartA gegen Booking.com (2015)



Sachverhalt:

- Wie HRS verwendete Booking.com zunächst eine „weite Bestpreisklausel“
- Im Laufe des Verfahrens bot Booking.com jedoch an, diese durch eine „enge Bestpreisklausel“ zu ersetzen
- Diese sah vor, dass Hotels auf anderen Buchungsportalen günstigere Preise anbieten darf, nicht jedoch auf der eigenen Homepage

Entscheidung des BKartA:

- Die „enge Bestpreisklausel“ verletzt noch immer die Preissetzungsfreiheit der Hotels auf ihren eigenen Vertriebskanälen
- Geringer Anreiz für Hotels, auf Buchungsplattformen geringere Preise anzubieten als auf der eigenen Homepage
- Folglich kein erkennbarer Mehrwert für Verbraucher

Rechtsdurchsetzung in den MS

Problem: Mehrere parallel laufende Verfahren gegen Booking.com



— NCA in Frankreich, Italien und Schweden haben die „enge“ Bestpreisklausel akzeptiert



— Office of Fair Trading (UK)

- Ursprünglich: Annahme der Verpflichtungszusagen von Booking.com (2014)
- Entscheidung aufgehoben und das Verfahren zurückverwiesen durch *Competition Appeal Tribunal* (2014)
- Verfahren gegen Booking.com und Expedia eingestellt, nachdem die Verpflichtungszusagen bereits umgesetzt worden waren



— Koordinierung der parallel laufenden nationalen Verfahren durch die Kommission konnte die Abweichungen nicht verhindern

Ergebnis: Uneinheitliche Entscheidungspraxis innerhalb des ECN!

Übersicht über die Vorlesungseinheit

I. Vertikale Preisbindung

1. Einführung
2. Handelsvertreter: EuG, Rs. T-325/01 *DaimlerChrysler / Kommission*

II. Gebiets- und Kundenbeschränkungen

1. Einführung
2. Selektiver Vertrieb: Entwicklung der Rechtsprechung

III. E-Commerce

1. *HRS* und *Booking.com*: Bestpreisklauseln
2. **Sektoruntersuchung der Kommission**
3. Digitale Inhalte, Geoblocking und Geofiltering

Sektoruntersuchung zum E-Commerce

- Digitaler Binnenmarkt im Fokus der Kommission Juncker
- Sektoruntersuchung Teil der „Digital Single Market Strategy“
 - Potenzial des (grenzüberschreitenden) E-Commerce für den europäischen Binnenmarkt
- Ziel: Verständnis der Funktionsweise des elektronischen Handels und der damit einhergehenden Wettbewerbsbeschränkungen
- Beginn Mai 2015, finaler Bericht im Mai 2017 veröffentlicht



„E-commerce should give consumers a wider choice of goods and services, as well as the opportunity to make purchases across borders. ... [W]e are looking into whether these companies are breaking EU competition rules by unfairly restricting retail prices or by excluding customers from certain offeres of their nationality or location.“ Margrethe Vestager, Feb 2017

E-Commerce-Untersuchung – Erkenntnisse

— Wirkung erhöhter Preistransparenz

- Für Verbraucher
 - Verbesserter Vergleichsmöglichkeit → **Preiswettbewerb**
 - Gefahr des **Trittbrettfahrerverhaltens**: Offlineberatung und Onlinekauf oder umgekehrt → Verringerter Anreiz in qualitativ hochwertige Kundendienstleistungen zu investieren
- Für Unternehmen
 - Vereinfachte **Überwachung von Preisen** der Wettbewerber durch Einsatz von Softwareprogrammen zur Preisbeobachtung
 - Automatische Preisanpassung erhöht Gefahr der **Preiskollusion**
 - Im Vertikalverhältnis können Hersteller die **Abweichung von empfohlenen Preisen** einfacher verfolgen → kann bereits von Preisabweichungen abhalten – **Händler beklagen Anstieg von Preisbeschränkungen!**

— Wirkung der Entstehung von Onlinemarktplätzen

- Konfliktpotenzial bei Vertriebs- und Marketingstrategien von Herstellern
- Verstärkter Rückgriff auf selektive Vertriebssysteme (vgl. C-230/16 *Coty*); Marktplatz-/Plattformverbote
- Ausschluss vom Vertriebssystem von Unternehmen, die ausschließlich online verkaufen, durch Voraussetzung eines physischen Verkaufspunktes
- Einrichtung herstellereigener Onlineshops → Umgehung der Vertriebsebene

E-Commerce-Untersuchung – Konsequenzen

Einleitung mehrerer formeller Untersuchungen aufgrund der Sektoruntersuchung:

- Wegen Preisbindung: **Elektronikprodukte** (Asus, Denon & Marantz, Philips, Pioneer)
- Wegen Preisdiskriminierung: **Hotels und Reiseveranstalter** (Kuoni, REWE, Thomas Cook, TUI)
- Wegen Geoblocking: **Video-Spiele** (Steam, Bandai Namco, Capcom, Focus Home, Koch Media, ZeniMax Media)



Übersicht über die Vorlesungseinheit

I. Vertikale Preisbindung

1. Einführung
2. Handelsvertreter: EuG, Rs. T-325/01 *DaimlerChrysler / Kommission*

II. Gebiets- und Kundenbeschränkungen

1. Einführung
2. Selektiver Vertrieb: Entwicklung der Rechtsprechung

III. E-Commerce

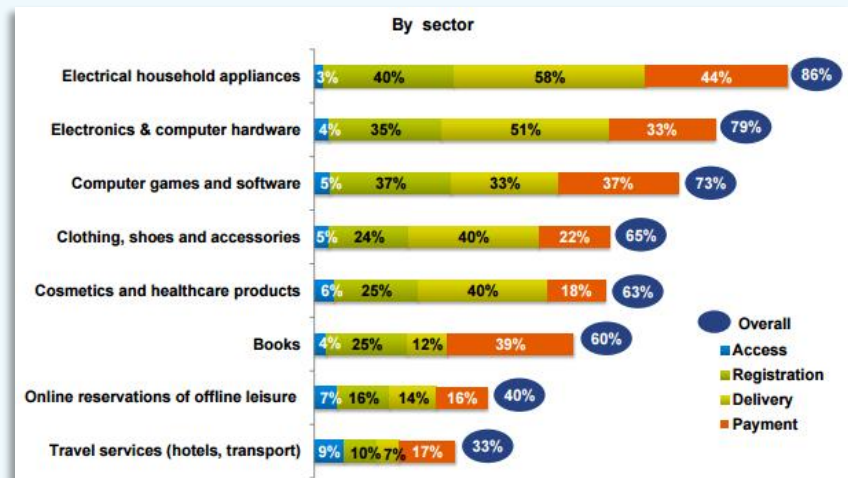
1. *HRS* und *Booking.com*: Bestpreisklauseln
2. Sektoruntersuchung der Kommission
3. **Digitale Inhalte, Geoblocking und Geofiltering**

Digitale Inhalte und Lizenzen

- Schwerpunkt der Sektoruntersuchung auf dem **Onlineverkauf von Musik und audiovisuellen Produkten** (digitale Inhalte)
- **Lizenzvergabe** durch Rechteinhaber
 - Häufig exklusiv, um Wert der Lizenz zu steigern
 - Bündelung von Lizenzen für verschiedene Technologien (insb. mobile, terrestrische und Satellitenübertragung)
- **Geografische Beschränkungen** für bestimmten Mitgliedstaat oder Sprachraum üblich (68 % aller digitalen Inhalte, insb. Sportübertragung, Filme, Serien)
- Relativ lange **Vertragslaufzeiten** und Verlängerungsklauseln
 - > 50 % der Verträge laufen > 3 Jahre
 - 23 % der Verträge laufen > 5 Jahre
 - Klauseln zur automatischen Vertragsverlängerung, Price-matching-Klauseln, Recht der ersten Verhandlung etc.
- **Restriktive Zahlungsstrukturen** wie Vorauszahlungen, Mindestgarantien und erfolgsunabhängige Gebühren pro Produkt
- **Insgesamt:** Erschwerter Markteintritt für neue Wettbewerber

Geoblocking und -filtering

- **Geoblocking:** Verbraucher kann Produkt nicht aus einem anderen Mitgliedstaat kaufen bzw. darauf zugreifen
- **Geofiltering:** Verbraucher kann Produkt aus einem anderen Mitgliedstaat kaufen bzw. darauf zugreifen, aber zu Bedingungen/Preisen, die davon abhängen, wo der Verbraucher das Produkt kauft bzw. darauf zugreift oder wohin das Produkt geliefert werden soll
- Einzelhandel: **Weigerung grenzüberschreitenden Verkaufs** insb. durch Verweigerung der grenzüberschreitenden Lieferung oder Zahlung
- Anwendbarkeit von Art. 101 AEUV: Auf Vereinbarungen, etwa über **territoriale Beschränkungen** und **vertikale Preisbindung**; bei einseitigem Verhalten bisher nur Art. 102 AEUV denkbar
- Geplant: Verordnung zur Gewährleistung der **grenzüberschreitenden Portabilität von Online-Inhaltediensten** im Binnenmarkt (soll noch 2017 verabschiedet werden)



Quelle: Europäische Kommission, Mai 2016, URL:
http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/docs/geoblocking-exec-summary_en.pdf.

Recht des geistigen Eigentums

- **Urheber-, Markenrecht etc** → **nationales Recht** (teilweise durch Richtlinien harmonisiert)
- **Verbreitungsrecht und Erschöpfungsgrundsatz:** Das Recht des Rechtsinhabers auf wirtschaftliche Verwertung durch Verbreitung ist erschöpft, sobald ein Produkt, in das ein Recht des geistigen Eigentums eingegangen ist, vom Rechtsinhaber oder mit dessen Zustimmung im EWR in Verkehr gebracht worden ist.
- **Rechtsfolge:** Der Rechtsinhaber hat keine Kontrolle über Weiterverwertung durch Weiterverkauf des Produkts oder der Lizenz (wohl aber über Weitervermietung oder Aufführungen)
- **Beispiele:**
 - Fernsehausstrahlung eines Spielfilms in einem Mitgliedstaat auf Grundlage einer nationalen Lizenz berührt nicht die Verwertung des Urheberrechts in einem anderen Mitgliedstaat (EuGH, Rs. 62/79 *Coditel / Ciné Vog Films u.a.*)
 - Verkauf von mit einer bestimmten Marke versehenen Brillenmodellen außerhalb des EWR berührt nicht die Verwertbarkeit des Markenrechts innerhalb des EWR (EuGH, Rs. C-355/96 *Silhouette International Schmied / Hartlauer Handelsgesellschaft*)
 - Mit dem Verkauf von Software mit zeitlich unbegrenzter Nutzungslizenz per Download ist das Urheberrecht an der Software hinsichtlich dieser Verkaufskopie erschöpft (EuGH, Rs. C-128/11 *UsedSoft / Oracle International*)
- **Beachte: Wettbewerbsrecht auf Verwertung geistiger Eigentumsrechte anwendbar!**

EuGH, *FA Premier League*

Beispielsfall: EuGH, verb. Rs. C-403/08 und C-429/08 *Football Association Premier League Ltd u.a. / QC Leisure u.a.*

Sachverhalt:

- Die FAPL vergibt geographisch exklusive Übertragungsrechte für die Spiele der FA Premier League an die jeweils meistbietenden Rundfunkanstalten
- Die geographische Exklusivität wird durch eine Lizenzklausel sichergestellt, die die Lizenznehmer verpflichtet, die Öffentlichkeit daran zu hindern, die betroffenen Sendungen außerhalb des Lizenzgebiets zu empfangen
- Umgesetzt wird dies durch eine Verschlüsselung des Signals, für dessen Entschlüsselung ein Decoder benötigt wird; die Verwendung des Decoders durch Abonnenten ist vertraglich nur im Lizenzgebiet zulässig
- Britische Pubbesitzer verwenden ein einen griechischen Decoder, um – entgegen der Vertragsbestimmung – im VK das griechische Signal zu entschlüsseln; sie werden daraufhin verklagt



EuGH, *FA Premier League*

Urteil des EuGH:

„Zu Lizenzverträgen über Rechte des geistigen Eigentums ist der Rechtsprechung des Gerichtshofs zu entnehmen, dass der Umstand allein, dass der Rechtsinhaber einem einzigen Lizenznehmer das **ausschließliche Recht** eingeräumt hat, einen Schutzgegenstand von einem Mitgliedstaat aus über Rundfunk auszustrahlen und somit dessen Ausstrahlung durch Dritte in einem bestimmten Zeitraum zu verbieten, **nicht** für die Feststellung **ausreicht**, dass eine solche Vereinbarung eine **wettbewerbswidrigen Zweck** hat [...]“ (Rn. 137)

„Hinsichtlich der räumlichen Beschränkungen der Ausübung eines solchen Rechts ist jedoch zu beachten, dass [...] eine Vereinbarung, die darauf abzielen würde, die **Abschottung nationaler Märkte** wiederherzustellen, geeignet sein könnte, dem Ziel des Vertrags entgegenzuwirken, die Integration dieser Märkte durch die Schaffung eines einheitlichen Marktes zu verwirklichen. So sind **Verträge, durch die nationale Märkte nach den nationalen Grenzen abgeschottet werden sollen oder durch die die gegenseitige Durchdringung der nationalen Märkte erschwert wird**, grundsätzlich als Vereinbarungen anzusehen, die eine **Beschränkung des Wettbewerbs** im Sinne des Art. 101 Abs. 1 AEUV **bezwecken** [...]“ (Rn. 139)

„[...] für den Fall, dass ein **Lizenzvertrag** darauf gerichtet ist, die grenzüberschreitende Erbringung von Rundfunkdiensten zu untersagen oder einzuschränken, [besteht] die **Vermutung, dass er eine Wettbewerbsbeschränkung bezweckt**, es sei denn, andere Umstände, die sich aus seinem wirtschaftlichen und rechtlichen Kontext ergeben, lassen die Feststellung zu, dass ein solcher Vertrag nicht geeignet ist, den Wettbewerb zu beeinträchtigen.“ (Rn. 140)

EuGH, *FA Premier League*

Urteil des EuGH (fortgesetzt):

Subsumtion der vorliegenden Vereinbarung: „[...] solche Klauseln [untersagen ...] den Rundfunkanstalten jede grenzüberschreitende Erbringung von Diensten im Zusammenhang mit diesen Fußballspielen [...], so dass jeder Rundfunkanstalt in dem von ihrer Lizenz erfassten Gebiet eine **absolute gebietsabhängige Exklusivität** eingeräumt und damit jeder Wettbewerb zwischen verschiedenen Rundfunkanstalten im Bereich dieser Dienste ausgeschaltet werden kann.“ (Rn. 142)

„Da diese Klauseln von Verträgen über eine ausschließlich Lizenz daher einen wettbewerbswidrigen Zweck haben, ist der Schluss zu ziehen, dass sie eine verbotene Wettbewerbsbeschränkung im Sinne des Art. 101 Abs. 1 AEUV darstellen.“ (Rn. 144)

Quellen

- Folie 23: Wikipedia-User „Loewe AG“, „First Loewe flat television Loewe Spheros, 1998“ ([Link](#)), CC BY-SA 3.0
- Folie 27: Flickr-User „Macnetize.com“, „New goodies to start the day love“ ([Link](#)), CC BY 2.0