

---

Vorlesungseinheit 09 – 4. Dez. 2017

Freistellung: Vertikal-GVO und -Leitlinien

# Übersicht über die Vorlesungseinheit

- I. Einführung
- II. GVO
- III. Freistellung bestimmter Beschränkungen
  1. Markenzwang
  2. Alleinvertrieb
  3. Selektiver Vertrieb
  4. Vertikale Preisbindung

# Übersicht über die Vorlesungseinheit

- I. Einführung
- II. GVO
- III. Freistellung bestimmter Beschränkungen
  1. Markenzwang
  2. Alleinvertrieb
  3. Selektiver Vertrieb
  4. Vertikale Preisbindung

# Einführung

„[The competitions law problems that vertical agreements raise under Article 101] differ significantly from those raised in relation to horizontal agreements [...] since the agreements are not usually concluded by competitors (actual or potential), but by suppliers of complementary products or service; 'manufacturers and distributors are partners whose cooperation is essential to maximizing both of their profits'. Consequently, 'normally (when neither have market power) their self-interested action leads to greater welfare to society. That is to say, when a manufacturer "restrains" its distributors, it normally does this because it expects that as a result sales will increase, and such an effect benefits manufacturer and distributor, and also consumers.'" (Jones/Sufrin, *EU Competition Law*, 6<sup>th</sup> ed., S. 752, mwN).

## — Bedeutung vertikaler Beschränkungen

- I.d.R. **weniger problematisch als horizontale Vereinbarungen**, da die Vertragsparteien nicht miteinander im Wettbewerb stehen
- Bedenken v.a. bei **unzureichendem Wettbewerb** auf mindestens einer der betroffenen Handelsstufen
- Erhebliche **Effizienzgewinne** möglich

# (Rechts-)Quellen

23.4.2010

DE

Amtsblatt der Europäischen Union

L 102/1

## II

*(Rechtsakte ohne Gesetzescharakter)*

## VERORDNUNGEN

**VERORDNUNG (EU) Nr. 330/2010 DER KOMMISSION**

**vom 20. April 2010**

**über die Anwendung von Artikel 101 Absatz 3 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und abgestimmten Verhaltensweisen**

*(Text von Bedeutung für den EWR)*

# (Rechts-)Quellen

23

19.5.2010

DE

Amtsblatt der Europäischen Union

C 130/1

## II

*(Mitteilungen)*

MITTEILUNGEN DER ORGANE, EINRICHTUNGEN UND SONSTIGEN STELLEN  
DER EUROPÄISCHEN UNION

EUROPÄISCHE KOMMISSION

**Leitlinien für vertikale Beschränkungen**

**(Text von Bedeutung für den EWR)**

*(2010/C 130/01)*

# Übersicht über die Vorlesungseinheit

- I. Einführung
- II. GVO**
- III. Freistellung bestimmter Beschränkungen
  1. Markenzwang
  2. Alleinvertrieb
  3. Selektiver Vertrieb
  4. Vertikale Preisbindung

# Verhältnis zu anderen GVO

## — Subsidiarität der Vertikal-GVO, Art. 2 Abs. 5

- Grundsatz: Fällt eine vertikale Vereinbarung in den Anwendungsbereich einer anderen GVO, so gilt die Vertikal-GVO nicht
- Ausnahme: Die Geltung der Vertikal-GVO ist in der anderen GVO vorgesehen

## — Verhältnis: Vertikal-GVO / Kfz-GVO 461/2010

**Art. 4 Satz 1 VO 461/2010:** „Nach Artikel 101 Absatz 3 AEUV und nach Maßgabe dieser Verordnung gilt Artikel 101 Absatz 1 AEUV nicht für vertikale Vereinbarungen, die die Bedingungen betreffen, unter denen die beteiligten Unternehmen Kraftfahrzeugersatzteile beziehen, verkaufen oder weiterverkaufen oder Instandsetzungs- und Wartungsdienstleistungen für Kraftfahrzeuge erbringen dürfen, **und die die Freistellungsvoraussetzungen der Verordnung (EU) Nr. 330/2010 erfüllen** und keine der in Artikel 5 der vorliegenden Verordnung aufgeführten Kernbeschränkungen enthalten.“

- Kumulative Anwendung von Vertikal- und Kfz-GVO hinsichtlich Marktanteilsschwellen, Kernbeschränkungen und nichtfreigestellten Beschränkungen

## — Abgrenzung zum Anwendungsbereich der TT-GVO

- Lizenz- und Know-how-Vereinbarungen fallen unter die TT-GVO (vgl. auch Ziff. 46 VL)
- Nur als **Nebenabrede** (unmittelbar verbunden und erforderlich) zu einer vertikalen Hauptvereinbarung fallen diese unter die Vertikal-GVO, Art. 2 Abs. 3 (s. u.)
- Lizenzierung und Übertragung von Markenrechten fallen nicht unter die TT-GVO → Vertikal-GVO (Nebenabrede)



# Anwendungsbereich

## — Tatbestandsmerkmale der Freistellung

### • Beteiligte Unternehmen

#### • Nichtwettbewerber

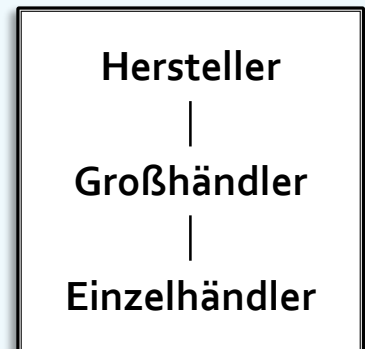
- „von denen jedes für die Zwecke der Vereinbarung [...] auf einer anderen Ebene der Produktions- oder Vertriebskette tätig ist“, Art. 1 Abs. 1 lit. a
- Erfasst sind nur Verträge zwischen Unternehmen (keine privaten Endverbraucher)

#### • Wettbewerber, Art. 2 Abs. 4

- **„Wettbewerber“** umfasst sowohl „tatsächliche Wettbewerber“ als auch „potenzielle Wettbewerber“, Art. 1 Abs. 1 lit. c
- **Grundsätzlich von der Freistellung ausgeschlossen**, Satz 1
- **Ausnahme: Fälle der sog. Dualdistribution**, Satz 2
- **„Dualdistribution“**: Vertrieb durch den Anbieter selbst sowie über weitere Händler
  - **Waren**, lit. a: Anbieter ist sowohl Hersteller als auch Händler; Abnehmer ist nur Händler
  - **Dienstleistungen**, lit. b: Anbieter ist ein auf mehreren Handelsstufen tätiger Dienstleister; Abnehmer betätigt sich auf der Einzelhandelsstufe und ist auf der Handelsstufe, auf der er die Vertragswaren bezieht, kein Wettbewerber
- **„nicht gegenseitige vertikale Vereinbarung“**: Die eine Partei nimmt die Rolle des Anbieters, die andere Partei die Rolle des Abnehmers ein

#### • Keine zahlenmäßige Beschränkung

- „zwei oder mehr Unternehmen“, Art. 1 Abs. 1 lit. a
- Möglich sind also sog. Mehrparteienvereinbarungen sofern auf verschiedenen Stufen



# Anwendungsbereich

## — Tatbestandsmerkmale der Freistellung (fortgesetzt)

- **Erfasste Vertragstypen**
  - Grundsätzlich sind **alle vertikalen Vereinbarungen** erfasst („Schirm-GVO“)
  - **Legaldefinition** in Art. 1 Abs. 1 lit. a

„... eine Vereinbarung oder abgestimmte Verhaltensweise, die zwischen zwei oder mehr Unternehmen, von denen jedes für die Zwecke der Vereinbarung oder der abgestimmten Verhaltensweise auf einer anderen Ebene der Produktions- oder Vertriebskette tätig ist, geschlossen wird und die die Bedingungen betrifft, zu denen die beteiligten Unternehmen Waren oder Dienstleistungen beziehen, verkaufen oder weiterverkaufen dürfen“

- **Keine Differenzierung** nach
  - der Art der beschränkenden Regelung (so noch bis 1999 die Vorgänger-GVO zu Alleinvertrieb, Alleinbezug und Franchising)
  - der Branche, der die Vertragsparteien angehören (z. B. Kfz-Sektor)

# Anwendungsbereich

## — Tatbestandsmerkmale der Freistellung (fortgesetzt)

- **Erfasste Vertragstypen** (fortgesetzt)
  - **Vertragsgegenstand:** Bedingungen des Bezugs, Verkaufs oder Weiterverkaufs von Waren oder Dienstleistungen
    - **Bezug/Verkauf/Weiterverkauf**
      - Abdeckung der Wirtschaftstätigkeit „Vertrieb“ (Vertikal-GVO → „Vertriebs-GVO“)
      - „Hierin spiegelt sich der Zweck der GVO wider, nämlich Bezugs- und Vertriebsvereinbarungen zu erfassen.“ (Ziff. 25 VL)
    - **Waren/Dienstleistungen**
      - Nicht im zivilrechtlichen engen Sinne zu verstehen, sondern im Sinne der Funktion als „Schirm-GVO“ weit auszulegen
      - „alle gegenständlichen und immateriellen Güter [...], die Gegenstand eines Austauschvertrages und damit des Wirtschaftsverkehrs sein können“ (*Ellger*, in: *Immenga/Mestmäcker*, Art. 2 Vertikal-GVO, Rn. 16)
      - Umfasst alle Vor- und Zwischenprodukte, die der Abnehmer sowohl unverändert weiterverkaufen als auch im Rahmen einer eigenen Herstellung verwenden kann
      - Nicht erfasst sind bloße temporäre Überlassungen wie im Rahmen von Pacht, Miete oder Leasing
      - Einordnung gemischter Verträge umstritten: Schwerpunkt Betrachtung oder Freistellung soweit vertriebsrelevant
  - **„Bedingungen“:** Vertraglicher Rahmen des Bezugs/Verkaufs/Weiterverkaufs, der Wettbewerbsbeschränkungen enthalten kann (ein reiner Austauschvertrag ohne weitere Bedingungen kann keine Wettbewerbsbeschränkung enthalten)

# Anwendungsbereich

## — Tatbestandsmerkmale der Freistellung (fortgesetzt)

### • Erfasste Vertragstypen (fortgesetzt)

- Vereinbarungen mit Bestimmungen über die **Übertragung von Rechten des geistigen Eigentums** oder die **Nutzung solcher Rechte**, Art. 2 Abs. 3
  - Bilden diese Bestimmungen den Schwerpunkt der Vereinbarung, fallen sie unter die TT-GVO (Vertikal-GVO tritt zurück, s. o.)
  - Sie fallen jedoch unter die Vertikal-GVO, „wenn diese Bestimmungen [...]“ (Ziff. 31 VL, s. u.)

- a) Bestandteil einer vertikalen Vereinbarung sind, die die Bedingungen, zu denen die beteiligten Unternehmen bestimmte Waren oder Dienstleistungen beziehen, verkaufen oder weiterverkaufen dürfen, enthält;
- b) die Übertragung solcher Rechte auf den Abnehmer oder die Lizenzierung zu deren Nutzung durch den Abnehmer betreffen;
- c) nicht den Hauptgegenstand der Vereinbarung bilden;
- d) unmittelbar die Nutzung, den Verkauf oder den Weiterverkauf von Waren oder Dienstleistungen durch den Abnehmer oder dessen Kunden betreffen (bei Franchiseverträgen, bei denen der Zweck der Nutzung der Rechte des geistigen Eigentums in der Vermarktung liegt, werden die Waren oder Dienstleistungen vom Hauptfranchisenehmer bzw. von den Franchisenehmern angeboten);
- e) im Verhältnis zu den Vertragswaren oder -dienstleistungen keine Wettbewerbsbeschränkungen enthalten, die denselben Zweck wie vertikale Beschränkungen haben, die nicht unter die GVO fallen.

### • Beispiele (vgl. Ziff. 36 VL)

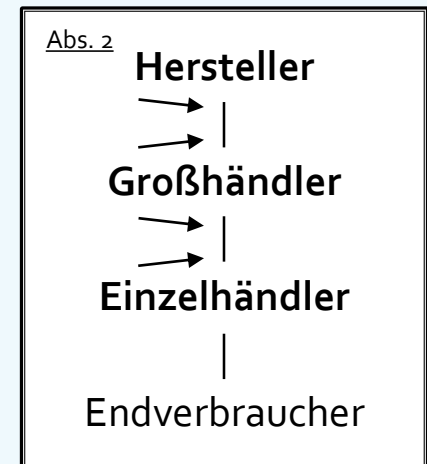
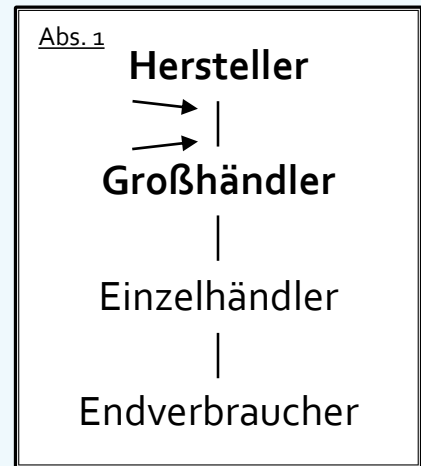
- Lizenz zur Nutzung von Markenzeichen und Know-how neben dem Verkauf von Waren im Rahmen von Franchisevereinbarungen, z.B. Fastfood-Restaurants
- Lizenz eines Anbieters von Konzentraten an einen Abnehmer zur Verdünnung des Konzentrats und zur Abfüllung der daraus hergestellten Flüssigkeit zum Verkauf als Getränk

# Anwendungsbereich

- **Nicht unter Art. 101 Abs. 1 AEUV fallende vertikale Vereinbarungen** (→ auch VL-Einheit o6 Fallbeispiele)
  - **Vereinbarungen zwischen Wettbewerbern** mit der Ausnahme der Dualdistribution i. S. d. Art. 2 Abs. 4 (s. o.)
  - **De minimis-Vereinbarungen:** „[...] vertikale Vereinbarungen zwischen Unternehmen, die nicht im Wettbewerb miteinander stehen und deren jeweiliger Anteil am relevanten Markt weniger als 15 % beträgt, [fallen] grundsätzlich nicht unter das Verbot von Artikel 101 Absatz 1 AEUV [...]“ (Ziff. 9 VL) – ausgenommen *restrictions by object*
  - **Vertikale Vereinbarungen zwischen KMU** (s. Empfehlung der KOM vom 6. Mai 2003 betreffend die Definition der Kleinstunternehmen sowie der kleinen und mittleren Unternehmen)
  - **Handelsvertreterverträge:** „Entscheidend für die Frage, ob Artikel 101 Absatz 1 AEUV anwendbar ist, ist das finanzielle oder geschäftliche Risiko, das der Handelsvertreter bezüglich der ihm vom Auftraggeber übertragenen Tätigkeiten trägt [...]“ (Ziff. 13 VL)
  - **Zuliefervereinbarungen:** „Der Auftragnehmer liefert technologisches Wissen oder Ausrüstungen an den Zulieferer, der auf dieser Grundlage bestimmte Produkte für den Auftragnehmer herstellt.“ (Ziff. 22 VL)

# Marktanteilsschwellen

- Freistellung bis zu **individuellen Marktanteilen von 30 %**, Art. 3 Abs. 1
- **Auf welchen Märkten?** (s. Bsp. rechts)
  - **Anbieter:** Absatzmarkt
  - **Abnehmer:** Einkaufsmarkt
- **Relevante Märkte von Mehrparteienvereinbarungen**, Abs. 2 (s. Bsp. rechts)
  - **Unternehmen der höchsten Handelsstufe:** nur Absatzmarkt
  - **Unternehmen der zweithöchsten Handelsstufe:** Einkaufs- und Absatzmarkt
  - **Unternehmen der niedrigsten Handelsstufe:** nur Einkaufsmarkt
- **Schwankungen der Marktanteile**, Art. 7
  - Kurzfristige, geringfügige Überschreitungen der Marktanteilsschwelle sollen nicht zum Ausschluss der Freistellung führen
  - **Überschreitung der 30 %:** Freistellung gilt für Kalenderjahr der Überschreitung + zwei weitere Kalenderjahre, solange  $MA \leq 35 \%$ , lit. d
  - **Überschreitung der 35 %:** Freistellung für Kalenderjahr + 1, lit. e
  - **Keine Kumulierung der Überschreitungsjahre** (= max. + zwei), lit. f



# Kernbeschränkungen

- **„Alles oder Nichts“-Prinzip:** Liegt eine Kernbeschränkung vor, so entfällt die Freistellung der gesamten Vereinbarung
- **Preisbindung, lit. a**
  - Beschränkung der Preisfestsetzungsfreiheit des Abnehmers → genauer: Vereinbarungen, die bezwecken, den Abnehmer auf einen Fest- oder Mindestweiterverkaufspreis zu verpflichten
  - Ziff. 224 VL listet eine ganze Reihe wettbewerbsrechtlicher Bedenken (erhöhte Preistransparenz, Ausschluss des markeninternen Preiswettbewerbs, verringerter Effizienz- und Innovationsdruck, ...)
  - **Verboten:** unmittelbare/mittelbare Gestaltung der Endpreise, inkl. aller preisbildenden Faktoren
    - Beispiele: Vorgaben bestimmter Kalkulationsschemata oder bestimmter Preisaufschläge/-rabatte, Gewinnspannen, Skonti
  - **Zulässig:** Höchstverkaufspreise und Preisempfehlungen, 2. Hs.
    - Problem: Preisfestsetzung unter dem Deckmantel des Höchstverkaufspreises/der Preisempfehlung
    - Daher Zusatz: „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“
    - Preisempfehlung: Unverbindlichkeit muss für den Abnehmer zweifelsfrei erkennbar sein
    - Die tatsächliche Verwendung des genannten Höchstverkaufspreises oder des empfohlenen Preises ohne weitergehende Koordination begründet noch keine abgestimmte Verhaltensweise

# Kernbeschränkungen

## — Kunden- und Gebietsbeschränkungen, lit. b

- **Verboten:** Beschränkungen des Gebiets oder der Kundengruppen, in das oder an die der Abnehmer Vertragswaren oder -dienstleistungen verkaufen darf
  - **Persönlicher Anwendungsbereich:** Die Beschränkung muss den Abnehmer betreffen unabhängig von seiner Handelsstufe
  - **Untersagte Tätigkeit:** „verkaufen“ – nicht zivilrechtlich zu verstehen: umfasst die gesamte Absatztätigkeit des Abnehmers
  - **Vertragswaren oder -dienstleistungen:** Gegenstand, der im Rahmen der Austauschbeziehung zwischen den Parteien vertrieben wird (erfasst grds. auch Franchise- und Zuliefervereinbarungen); auch Endprodukte in die die zugelieferten Waren oder Dienstleistungen eingeflossen sind (Schutzzweck: wirtschaftliche Handlungsfreiheit des Abnehmers)
  - **Beschränkung**
    - **Gebietsbeschränkung:** räumliche, an der Ansässigkeit der Kunden orientierte Abgrenzung von Kundenkreisen (Zuweisung eines bestimmten Verkaufsgebiets nicht erforderlich → > Alleinvertrieb; Anwendungsbereich von Art. 101 AEUV hins. der Zwischenstaatlichkeitsklausel beachten!)
    - **Kundenbeschränkung:** Beschränkung der potentiellen Abnehmer unabhängig davon, ob diese Beschränkung anhand von abstrakten Merkmalen oder individuellen Benennungen erfolgt
  - **Vorbehaltlich Beschränkungen in Bezug auf den Ort der Niederlassung des Abnehmers** (sog. **Standortklausel**; zwecks Vermeidung von Überschneidungen mit Nachbargebieten durch die Errichtung von Niederlassungen am Rand zugewiesener Vertragsgebiete)



# Kernbeschränkungen

## — Kunden- und Gebietsbeschränkungen, lit. b (fortgesetzt)

### • Ausnahmen

- **Beschränkung des aktiven Verkaufs zum Schutz ausschließlich zugeteilter Vertriebsgebiete/Kundengruppen, i)**
  - **Dem Anbieter vorbehaltene(s)/Dritten ausschließlich zugewiesene(s) Vertragsgebiet/Kundengruppe**
    - „Ein Gebiet oder eine Kundengruppe ist dann ausschließlich zugewiesen, wenn sich der Anbieter verpflichtet, sein Produkt nur an einen Händler zum Vertrieb in einem bestimmten Gebiet oder an eine bestimmte Kundengruppe zu verkaufen, und der Alleinvertriebshändler [...] vor aktivem Verkauf in sein Gebiet oder an seine Kundengruppe durch alle anderen Abnehmer des Anbieters innerhalb der Union geschützt wird.“ (Ziff. 51 VL)
    - Schutz tatsächlich bestehenden oder beabsichtigten Vertriebs – reines Reservieren von Gebieten ohne Vertriebsmaßnahmen genügt nicht
  - **Aktiver Verkauf:** aktive Ansprache einzelner Kunden oder einer bestimmten Kundengruppe oder von Kunden in einem bestimmten Gebiet mittels gezielter Werbung oder anderer verkaufsfördernder Maßnahmen (Ziff. 51 VL; # passiver Verkauf: Erledigung unaufgeforderter Bestellungen einzelner Kunden; Verbot passiven Verkaufs → (unzulässiger) absoluter Gebietsschutz)
    - **(P) Internetvertrieb:** Unterhaltung eines Onlineshops (–); gezielte Werbung (+) (vgl. Ziff. 52-53 VL mit weiteren Beispielen); zu zulässigen Qualitätsanforderungen an die Onlinevertriebstätigkeit des Händlers s. Ziff. 54 VL)
  - **Keine Beschränkung des Verkaufs durch Kunden des Abnehmers**
- **Verbot von Sprungverkäufen** durch den Großhändler an Endverbraucher ii)

# Kernbeschränkungen

## — Kunden- und Gebietsbeschränkungen, lit. b (fortgesetzt)

- **Ausnahmen** (fortgesetzt)
  - **Verbot des Verkaufs durch Mitglieder eines selektiven Vertriebssystems an Nichtmitglieder, iii)**
    - **Selektives Vertriebssystem**
      - Legaldefinition in Art. 1 Abs. 1 lit. e: „Vertriebssysteme, in denen sich der Anbieter verpflichtet, die Vertragswaren oder -dienstleistungen unmittelbar oder mittelbar nur an Händler zu verkaufen, die anhand festgelegter Merkmale ausgewählt werden, und in denen sich diese Händler verpflichten, die betreffenden Waren oder Dienstleistungen nicht an Händler zu verkaufen, die innerhalb des vom Anbieter für den Betrieb dieses Systems festgelegten Gebiets nicht zum Vertrieb zugelassen sind“
      - Qualitative selektive Vertriebssysteme, die den in VL-Einheit 06 dargelegten Kriterien entsprechen, fallen nicht unter Art. 101 AEUV und bedürfen folglich keiner Freistellung durch die Vertikal-GVO
    - **Verkauf an nicht zugelassene Händler**
      - „innerhalb des vom Anbieter für den Betrieb dieses Systems festgelegten Gebiets“
  - **Beschränkung des Verkaufs gelieferter Bestandteile, iv)**

# Kernbeschränkungen

## — Beschränkungen des Verkaufs an Endverbraucher im selektiven Vertriebssystem, lit. c

- **Persönlicher Anwendungsbereich:** Mitglied des selektiven Vertriebssystems, das auf der Einzelhandelsstufe tätig ist
- **Beschränkung:** jede unmittelbare oder mittelbare Beschränkung des Verkaufs (aktiv wie passiv) durch den Einzelhändler an Endverbraucher → der selektierte Einzelhändler muss in seiner Verkaufstätigkeit komplett uneingeschränkt bleiben
  - **Unzulässigkeit der Kombination von Alleinvertrieb (Exklusivvertrieb) und selektivem Vertrieb:** Alleinvertrieb eines Händlers hindert andere Händler, die Mitglied des selektiven Vertriebssystems im gleichen Gebiet sind, daran, aktiv in das Gebiet des Alleinvertriebshändlers zu verkaufen → Beschränkung des (aktiven) Verkaufs an Endverbraucher (s. o.)
- **Ausnahme:** Zulässig bleibt die Untersagung des Betriebs von nicht zugelassenen Niederlassungen, 2. Hs.

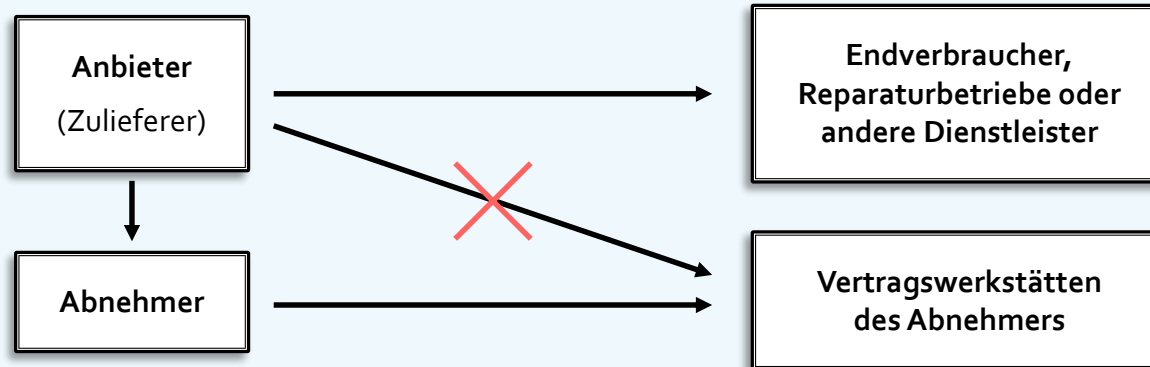
## — Beschränkungen von Querlieferungen im selektiven Vertriebssystem, lit. d

- **Persönlicher Anwendungsbereich:** Händler innerhalb eines selektiven Vertriebssystems
- **Beschränkungsgegenstand:** Querlieferungen an andere Händler innerhalb des selektiven Vertriebssystems

# Kernbeschränkungen

## — Beschränkungen des Ersatzteileverkaufs, lit. e

- **Zugrundeliegendes Vertragsverhältnis:** Austauschvertrag zwischen Anbieter und Abnehmer über Teile, die der Abnehmer weiterverwendet (sog. Zulieferverträge)
- **Beschränkung:** des Anbieters (regelmäßig Hersteller der Bestandteile), die Teile als Ersatzteile an Endverbraucher, Reparaturbetriebe oder andere Dienstleister zu verkaufen
- **„diese Teile“:** Bestandteile, die mit den an den Abnehmer gelieferten artgleich sind
- **Verkauf als Ersatzteile:** Zweck des Verkaufs besteht darin, die Teile bei Reparatur und Wartung die vom Anbieter an den Abnehmer gelieferten Bestandteile zu ersetzen
- **Ausgenommen Vertragswerkstätten des Abnehmers:** Umkehrschluss aus „die der Abnehmer nicht mit der Reparatur oder Wartung seiner Waren betraut hat“



# Kernbeschränkungen

Freistellung, Art. 2 VO 330/2010	Kernbeschränkung, Art. 4 VO 330/2010	Ausnahme von der Kernbeschränkung, Art. 4 VO 330/2010	
<p>Art. 101 Abs. 1 AEUV gilt nicht für <b>vertikale Vereinbarungen</b></p> <p>Sonderregelungen für:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vertikale Vereinbarungen von <b>Unternehmensvereinigungen</b></li> <li>- Vertikale Vereinbarungen mit Bestimmungen über <b>Übertragung von Rechten des geistigen Eigentums</b></li> <li>- Vertikale Vereinbarungen zwischen <b>Wettbewerbern</b></li> </ul>	<p>Die Freistellung nach Art. 2 gilt nicht für vertikale Vereinbarungen, die Folgendes bezwecken</p>	<p>Beschränkung der Möglichkeit des Abnehmers, seinen <b>Verkaufspreis</b> selbst festzusetzen</p>	<p>Möglichkeit des Anbieters, <b>Höchstverkaufspreise</b> festzusetzen oder <b>Preisempfehlungen</b> 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</p>
		<p>Beschränkung des <b>Gebiets</b> oder der <b>Kundengruppe</b>, in das oder an die ein an der Vereinbarung beteiligter Abnehmer verkaufen darf</p>	<p>Beschränkung des <b>aktiven Verkaufs in Gebiete oder an Kundengruppen</b>, die der Anbieter sich selbst vorbehalten oder ausschließlich einem anderen Abnehmer zugewiesen hat, sofern dadurch der Verkauf durch die Kunden des Abnehmers nicht beschränkt wird</p>
		<p>Beschränkung des <b>aktiven oder passiven Verkaufs an Endverbraucher</b> durch auf der Einzelhandelsstufe tätige Mitglieder eines selektiven Vertriebssystems</p>	<p>Beschränkung des Verkaufs an <b>Endverbraucher</b> durch Abnehmer, die auf der <b>Großhandelsstufe</b> tätig sind</p>
		<p>Beschränkung von <b>Querlieferungen zwischen Händlern innerhalb eines selektiven Vertriebssystems</b>, auch wenn diese auf verschiedenen Handelsstufen tätig sind</p>	<p>Beschränkung des <b>Verkaufs an nicht zugelassene Händler</b> durch die Mitglieder eines selektiven Vertriebssystems innerhalb des vom Anbieter für den Betrieb dieses Systems festgelegten Gebiets</p>
		<p>Die zwischen einem Anbieter von Teilen und einem Abnehmer, der diese Teile weiterverwendet, vereinbarte Beschränkung der Möglichkeit des Anbieters, die Teile als <b>Ersatzteile an Endverbraucher oder an Reparaturbetriebe oder andere Dienstleister</b> zu verkaufen, die der Abnehmer nicht mit der Reparatur oder Wartung seiner Waren betraut hat</p>	<p>Beschränkung der Möglichkeit des Abnehmers, Teile, die zur Weiterverwendung geliefert werden, an Kunden zu verkaufen, die diese <b>Teile für die Herstellung derselben Art von Waren</b> verwenden würden, <b>wie sie der Anbieter herstellt</b></p>
		<p>Die zwischen einem Anbieter von Teilen und einem Abnehmer, der diese Teile weiterverwendet, vereinbarte Beschränkung der Möglichkeit des Anbieters, die Teile als <b>Ersatzteile an Endverbraucher oder an Reparaturbetriebe oder andere Dienstleister</b> zu verkaufen, die der Abnehmer nicht mit der Reparatur oder Wartung seiner Waren betraut hat</p>	<p>Möglichkeit, Mitgliedern eines selektiven Vertriebssystems zu untersagen, <b>Geschäfte von nicht zugelassenen Niederlassungen</b> aus zu betreiben</p>

# Nichtfreigestellte Beschränkungen

- **Kein „Alles oder Nichts“-Prinzip:** Liegt eine nichtfreigestellte Beschränkung vor, so bleibt die Vereinbarung im Übrigen freigestellt
- **Zeitliche Begrenzung von Wettbewerbsverboten, Art. 5 Abs. 1 UAbs. 1 lit. a**
  - **Wettbewerbsverbot:** „eine unmittelbare oder mittelbare Verpflichtung, die den Abnehmer veranlasst, keine Waren oder Dienstleistungen herzustellen, zu beziehen, zu verkaufen oder weiterzuverkaufen, die mit den Vertragswaren oder -dienstleistungen im Wettbewerb stehen, oder einer unmittelbare oder mittelbare Verpflichtung des Abnehmers, auf dem relevanten Markt mehr als 80 % seines Gesamtbezugs an Vertragswaren oder -dienstleistungen und ihren Substituten [...] vom Anbieter oder von einem anderen vom Anbieter benannten Unternehmen zu beziehen“ (Legaldefinition nach Art. 1 Abs. 1 lit. d)
    - **Persönlicher Anwendungsbereich:** Abnehmer muss Adressat des Wettbewerbsverbots sein
    - **Mit den Vertragswaren oder -dienstleistungen konkurrierende Waren oder Dienstleistungen:** Waren oder Dienstleistungen konkurrieren mit den Vertragswaren oder -dienstleistungen, wenn sie zum gleichen sachlich relevanten Markt gehören
    - **Inhalt des Verbots:** Veranlassung des Abnehmers, keine konkurrierenden Waren oder Dienstleistungen herzustellen, zu beziehen, zu verkaufen oder weiterzuverkaufen bzw. Verpflichtung des Abnehmers, mind. 80 % seines Gesamtbezugs an Vertragswaren oder -dienstleistungen und ihren Substituten vom Anbieter oder von einem anderen vom Anbieter benannten Unternehmen zu beziehen

# Nichtfreigestellte Beschränkungen

## — Zeitliche Begrenzung von Wettbewerbsverboten, Art. 5 Abs. 1 UAbs. 1 lit. a (fortgesetzt)

- **Höchstdauer:** fünf Jahre
  - Wettbewerbsverbote, die sich über den Zeitraum von fünf Jahren hinaus stillschweigend („automatisch“) verlängern, gelten als für eine unbestimmte Dauer (> fünf Jahre) vereinbart, Abs. 1 UAbs. 2
  - Keine Begrenzung auf fünf Jahre, wenn der Verkauf in Räumlichkeiten oder auf Grundstücken stattfindet, die
    - im Eigentum des Anbieters stehen oder
    - von diesem von Dritten gemietet oder gepachtet worden sind
  - und das Wettbewerbsverbot nicht über den Zeitraum der Nutzung durch den Abnehmer hinausreicht, Abs. 2

# Nichtfreigestellte Beschränkungen

## — Zeitliche Begrenzung nachvertraglicher Wettbewerbsverbote

- **Grundsätzliches Verbot nachvertraglicher Wettbewerbsverbote**, Art. 5 Abs. 1 UAbs. 1 lit. b
  - **Persönlicher Anwendungsbereich:** Abnehmer
  - **Weiterer Verbotsgegenstand:** jegliche, nicht nur konkurrierende „Waren oder Dienstleistungen“
  - **Inhalt des Verbots:** Veranlassung, Waren oder Dienstleistungen nicht herzustellen, zu beziehen, zu verkaufen oder weiterzuverkaufen
  - **Betroffener Zeitraum:** nach Beendigung der Vereinbarung
- **Ausnahme**, Abs. 3 UAbs. 1
  - **Zweck:** Schutz überlassenen Know-hows
  - **Vier Voraussetzungen**
    - **Konkurrierende Waren oder Dienstleistungen**, lit. a (s. o.)
    - **Beschränkung auf Geschäftsräumlichkeiten/-grundstücke des Abnehmers**, von denen dieser während der Vertragslaufzeit seine Geschäfte betrieben hat, lit. b
      - Besondere Gefahr, dass das überlassene Know-how Konkurrenten des Anbieters zugute kommt
    - **Unerlässlichkeit zum Schutz überlassenen Know-hows** im Sinne der Verhältnismäßigkeit, lit. c
    - **Zulässige Höchstdauer: ein Jahr**, lit. d
  - **Beachte:** Der Schutz von weiterhin geheimem Know-how kann unbefristet vor Nutzung und Offenlegung geschützt werden, UAbs. 2



# Nichtfreigestellte Beschränkungen

## — Wettbewerbsverbote in selektiven Vertriebssystemen, Art. 5 Abs. 1 UAbs. 1 lit. c

- **Zweck:** Verhinderung eines Kollektivboykotts; nicht: Verhinderung der Markenausschließlichkeit von selektiven Vertriebshändlern (insoweit gilt die zeitliche Beschränkung von Wettbewerbsverboten nach lit. a)

„Nach Artikel 5 Absatz 1 Buchstabe c der GVO darf der Anbieter den Vertragshändlern weder unmittelbar noch mittelbar untersagen, die Marken bestimmter konkurrierender Anbieter zu verkaufen. Mit dieser Bestimmung soll insbesondere eine Kollusion auf horizontaler Ebene verhindert werden, die bewirkt, dass führende Anbieter durch Schaffung eines exklusiven Clubs von Marken bestimmte Marken vom Markt ausschließen.“ (Ziff. 182 VL)

- **Selektives Vertriebssystem** iSd Art. 1 Abs. 1 lit .e (s. o.)
- **Verbotsgegenstand:** Marken bestimmter konkurrierender Anbieter
  - Die ausgeschlossenen Marken müssen individualisiert werden; eine allgemeine Markenausschließlichkeit ist damit nicht erfasst
- **Konkurrierende Anbieter:** auf demselben sachlich relevanten Markt tätig

# Entzug der Freistellung & Nichtanwendung

- **Recap: Entzug des Rechtsvorteils bei Unvereinbarkeit mit Art. 101 Abs. 3 AEUV, Art. 29 VO 1/2003**
  - Höherrangigkeit der VO 1/2003; wird durch ErwGr. 13-15 vorausgesetzt
  - Entzug durch die Kommission für den gesamten Binnenmarkt, Abs. 1
  - Entzug durch nationale Wettbewerbsbehörde für das Gebiet des Mitgliedstaates („gesonderter räumlicher Markt“), Abs.2
  - Beweislast trägt die entziehende Behörde
- **Nichtanwendung der Verordnung, Art. 6**
  - Erklärung seitens der Kommission
  - **Voraussetzung:** > 50 % des relevanten Marktes werden von parallelen Netzen gleichartiger vertikaler Beschränkungen abgedeckt
  - **Vertikale Beschränkung,** Art. 1 Abs. 1 lit. b: „eine Wettbewerbsbeschränkung in einer vertikalen Vereinbarung [vgl. lit. a], die unter Artikel 101 Absatz 1 AEUV fällt“
- **Laufzeit der GVO 330/2010:** zwölf Jahre (bis 31. Mai 2022), Art. 10

# Übersicht über die Vorlesungseinheit

- I. Einführung
- II. GVO
- III. Freistellung bestimmter Beschränkungen**
  - 1. Markenzwang**
  2. Alleinvertrieb
  3. Selektiver Vertrieb
  4. Vertikale Preisbindung

# Markenzwang

- Vereinbarungen, deren zentrales Element darin besteht, dass der Abnehmer verpflichtet oder veranlasst wird, seine Bestellungen für ein bestimmtes Produkt **auf einen Anbieter zu konzentrieren**
- Bsp. **Wettbewerbsverbot**: Der Abnehmer wird verpflichtet oder angereizt, einen Großteil seines Bedarfs auf einem bestimmten Markt bei einem einzigen Anbieter zu decken
  - ≠ Verpflichtung, nur beim betreffenden Anbieter zu beziehen
  - Sondern: Verpflichtung, keine (bzw. nur beschränkt) konkurrierende Produkte zu kaufen und weiterzuverkaufen
- Bsp. **Mengenvorgabe**: Der Abnehmer wird verpflichtet oder angereizt, eine Mindestmenge vom betreffenden Anbieter zu beziehen
  - Mindestbezugsverpflichtungen
  - Verpflichtungen, eine bestimmte Menge an Waren auf Lager zu halten
  - Nichtlineare Preissetzungen (etwa Mengenrabatte)
  - Zweiteilige Tarife (Grundgebühr + variable Preiskomponente)

# Wettbewerbsrechtliche Bewertung

## — Gruppenfreistellung nach Vertikal-GVO: Voraussetzungen

- Sowohl der Marktanteil des Anbieters als auch der des Abnehmers beträgt nicht mehr als 30 %
- Die Vereinbarung ist auf max. fünf Jahre befristet

## — Wettbewerbsrechtliche Bedenken

- Abschottung des Marktes
  - Insb. durch parallele Vertragssysteme mehrerer Anbieter (**kumulative Wirkung**)
  - Insb., wenn Wettbewerber den Abnehmern (noch) nicht das **vollständige Produktsortiment** (z. B. Eissorten, Softdrinks) anbieten können
- Erleichterung der Kollusion zwischen Anbietern, die gleichartige Vereinbarungen handhaben
- Verlust des Markenwettbewerbs

## — Bewertungskriterien (nicht abschließend)

- **Marktstellung** des betreffenden Anbieters (z. B. Anbieter eines *must stock items*) und seiner Wettbewerber
- **Marktzutrittsschranken**: Wie leicht ist es, Abnehmer zu finden oder abzuwerben?
- **Gegengewichtige Marktmacht** durch einflussreiche Abnehmer (z. B. Großeinkäufer wie Supermarktketten)

# Einzelfreistellung

## — Mögliche Effizienzgewinne (Ziff. 107 VL listet und erläutert eine Reihe vertikaler Effizienzgewinne)

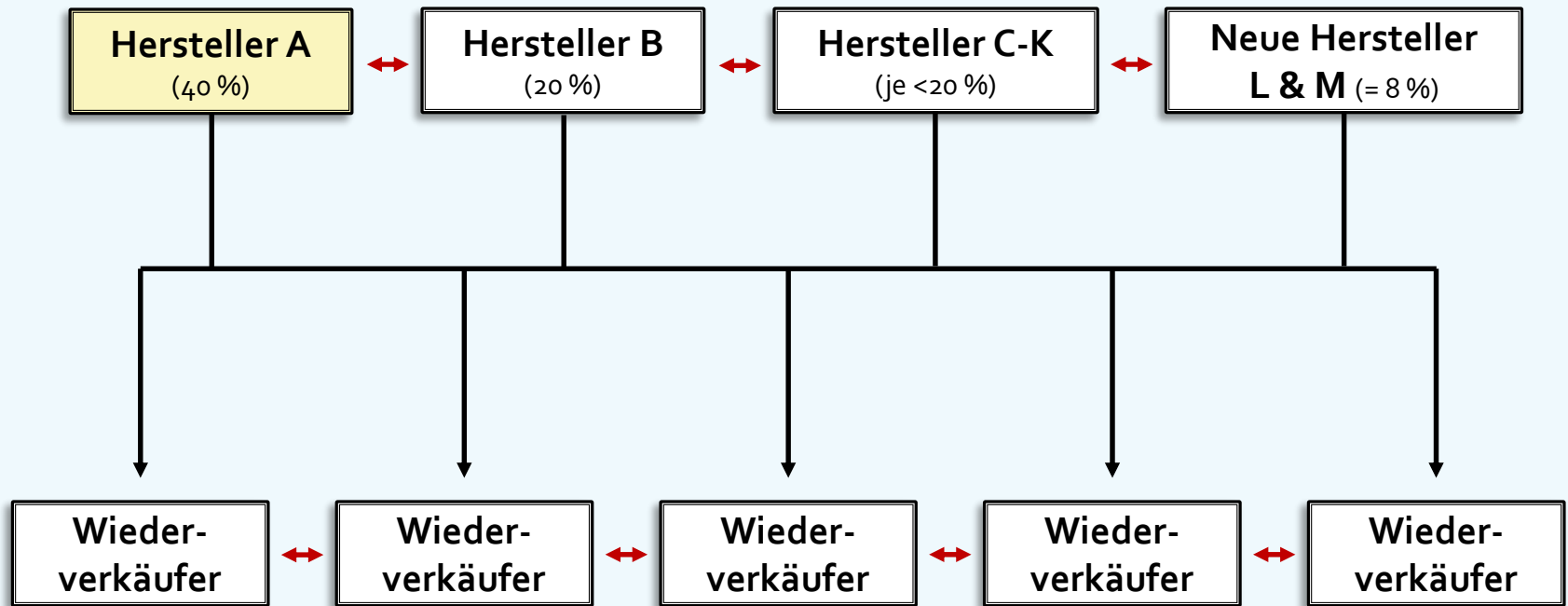
- **Lösung des Trittbrettfahrer-Problems:** Ein Händler profitiert von den Verkaufsförderungsanstrengungen eines anderen Händlers (auch auf Anbieterebene möglich)
- **Lösung des Hold-up-Problems:** Vertragsspezifische Investitionen (Schulung, Ausstattung, Errichtung oder Umbau einer Anlage) werden erst getätigt, wenn ihre Rentabilität (durch vertragliche Sicherheiten) sichergestellt ist
- **Lösung des Hold-up-Problems bei der Übertragung von wesentlichem Know-how:** Einmal übertragenes Know-how kann nicht zurückgenommen werden, weshalb der Übertragende vom Empfänger Schutz verlangt
- **Unzulänglichkeiten der Kapitalmärkte:** Die üblichen Kapitalgeber (Banken, Aktienmärkte) gewähren bestimmten Marktteilnehmern kein Kapital aufgrund unzureichender Kenntnisse der Bonität oder mangelnde Sicherheit – so kann eine Darlehenskonstellation zwischen Geschäftspartnern unter Setzung bestimmter Bedingungen für die Marktentwicklung vorteilhaft sein

## — Unerlässlichkeit

- **Marktabdeckung:** Eine wie hohe Deckung des Bedarfs darf der Anbieter notwendigerweise verlangen?
- **Bindungsdauer:** Welche Bindungsdauer ist für die Erzielung des Effizienzgewinns erforderlich?
  - < 1 Jahr: bedenkenlos, sofern Anbieter kein marktbeherrschendes Unternehmen
  - 1-5 Jahre: sorgfältige Abwägung wettbewerbsfördernder und -widriger Auswirkungen
  - > 5 Jahre: bei den meisten Investitionsarten wohl für die Erzielung der behaupteten Effizienzgewinne nicht erforderlich

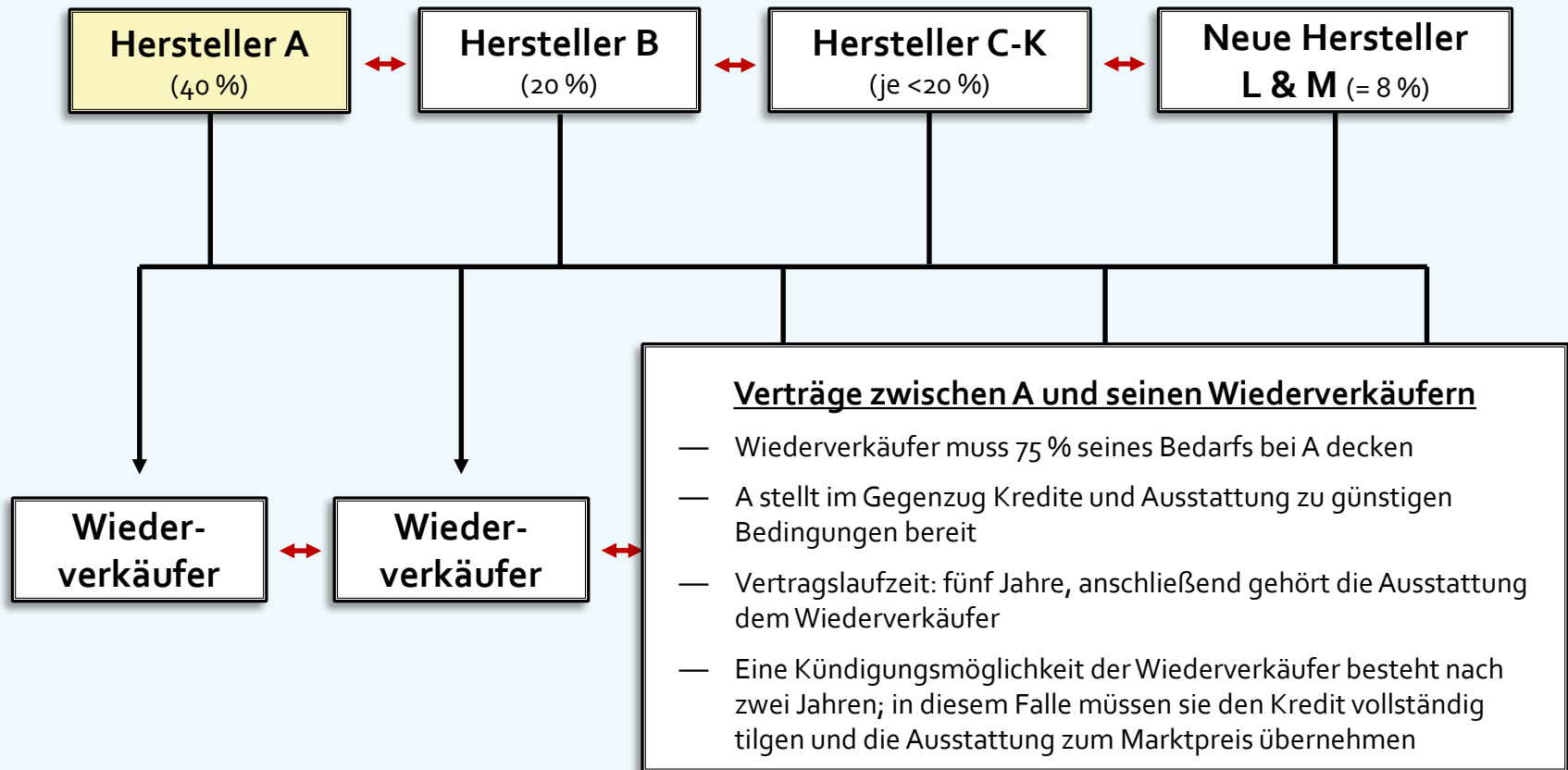
# Beispiel: Marktverschließung

Quelle: Ziff. 150 VL



# Beispiel: Marktverschließung

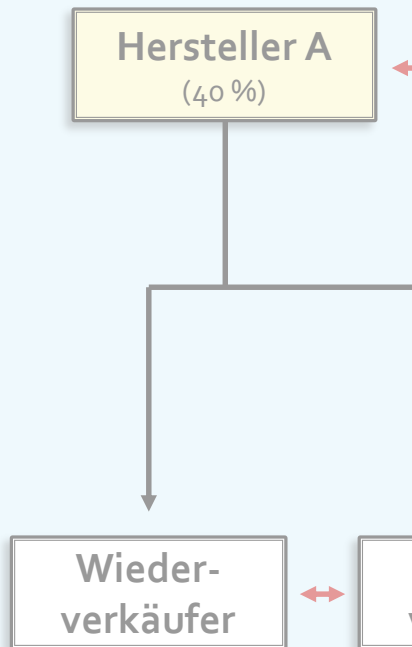
Quelle: Ziff. 150 VL





# Beispiel: Marktverschließung

Quelle: Ziff. 150 VL



- Keine bezweckte Wettbewerbsbeschränkung
- Aber Verträge könnten eine wettbewerbswidrige Marktverschließung bewirken
  - Die Verträge mit A decken  $(40\% \times 80\% \times 75\% =) 24\%$  des Marktes ab
  - Die Verträge der übrigen Hersteller decken  $25\%$  des Marktes ab
  - Insgesamt sind also  $49\%$  des Marktes während der Vertragslaufzeit (Kündigung erst nach zwei Jahren möglich) verschlossen
- Art. 101 Abs. 1 AEUV wohl (+)
- Effizienzen: Kleine Wiederverkäufer haben regelmäßig Kreditschwierigkeiten, weshalb ihnen der Vertrag mit A entgegenkommt; Vertrag ermöglicht A außerdem effizientere Produktions- und Lieferplanung
- Ausschluss des Wettbewerbs:  $25\%$  des Bedarfs können frei gedeckt werden, rund die Hälfte der Wiederverkäufer ist ungebunden, zwei Marktzutritte sind zuletzt erfolgt
- Art. 101 Abs. 3 AEUV wohl (+)

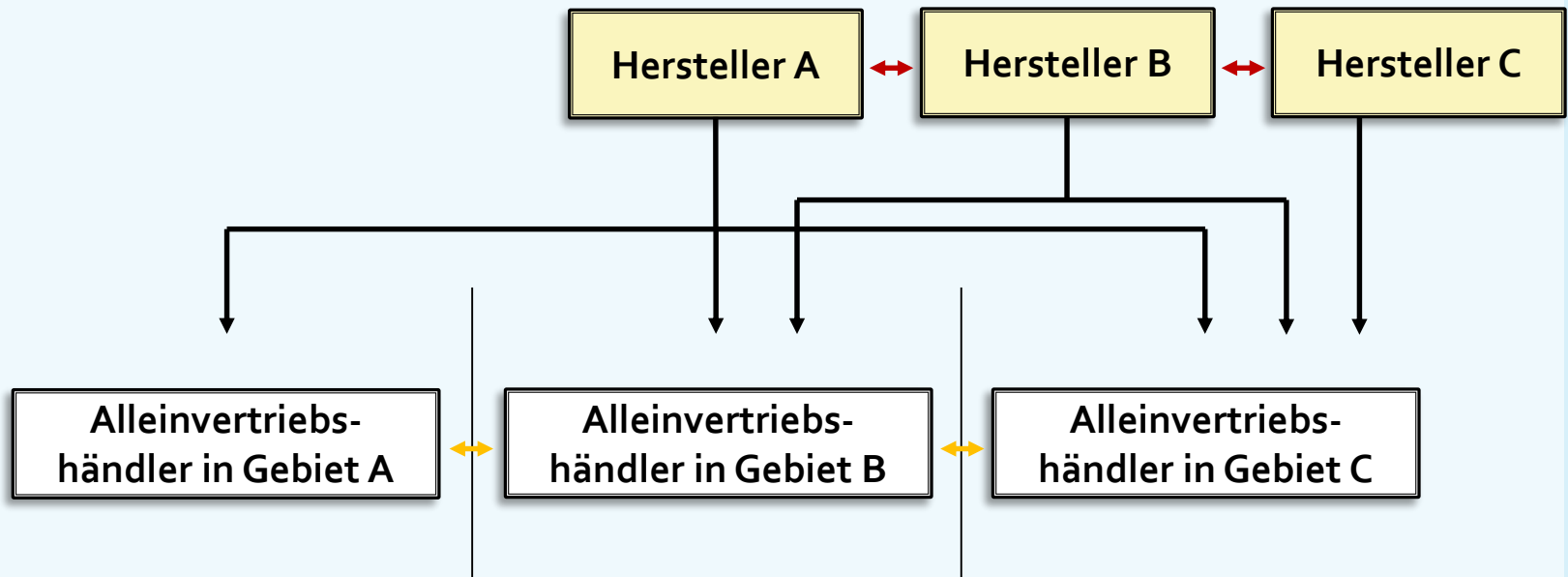
# Übersicht über die Vorlesungseinheit

- I. Einführung
- II. GVO
- III. Freistellung bestimmter Beschränkungen**
  1. Markenzwang
  - 2. Alleinvertrieb**
  3. Selektiver Vertrieb
  4. Vertikale Preisbindung

# Alleinvertrieb

## — In der Regel zweiseitige Vereinbarungen

- Der Anbieter verpflichtet sich, seine Produkte zum Zwecke des Weiterverkaufs in einem bestimmten Gebiet **nur an einen Händler** zu verkaufen
- Der Händler verpflichtet sich im Gegenzug regelmäßig, die Produkte **nicht aktiv in andere Gebiete mit Ausschließlichkeitsbindungen** zu verkaufen
- Die Händler unterliegen (durch den bloßen Alleinvertrieb) keinem Markenzwang



# Wettbewerbsrechtliche Bewertung

## — Gruppenfreistellung nach Vertikal-GVO: Voraussetzungen

- Sowohl der **Marktanteil** des Anbieters als auch der des Abnehmers beträgt **nicht mehr als 30 %**
- Weitere Wettbewerbsbeschränkungen wie ein (befristetes) Wettbewerbsverbot, Mengenvorgaben oder Alleinbezugsverpflichtungen sind unschädlich; selektiver Vertrieb nur ohne Beschränkung des aktiven Verkaufs

## — Wettbewerbsrechtliche Bedenken

- Verringerung oder Verlust des markeninternen Wettbewerbs
- Marktaufteilung
- Preisdiskriminierung
- Ausschluss anderer Händler
- Bei parallelen Alleinvertriebsvereinbarungen: Gefahr der Aufweichung des Wettbewerbs und der Kollusion (sowohl zwischen Anbietern als auch zwischen Händlern)

## — Bewertungskriterien (nicht abschließend)

- **Marktstellung des Anbieters gegenüber seinen Wettbewerbern:** Verlust an markeninternem Wettbewerb (zwischen Händlern) problematisch bei beschränktem Markenwettbewerb (zwischen Anbietern)
- **Marktstellung der Wettbewerber:** Gleichartigkeit der Marktpositionen, Existenz gleichartiger Vertriebssysteme, Vereinbarungen mit denselben Händlern

# Einzelfreistellung

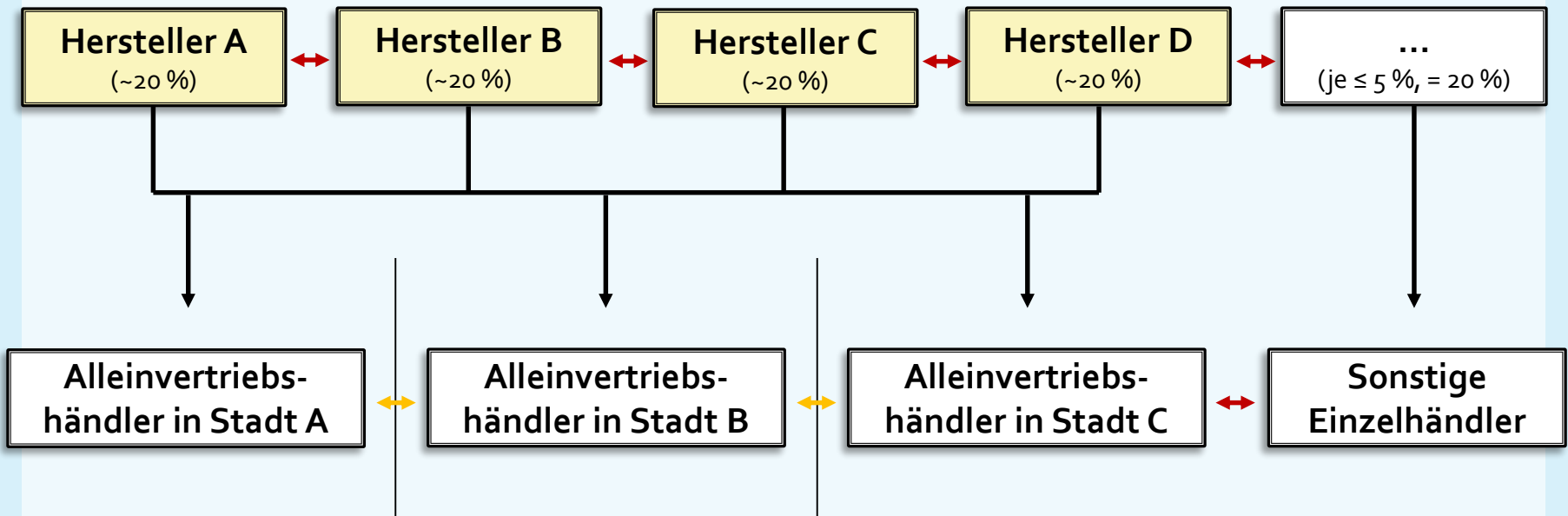
## — Mögliche Effizienzgewinne

- **Investitionen zum Schutz oder Aufbau eines Markenimages:** Ggfs. verlangt der Hersteller von seinen Händlern bestimmte Verkaufsbedingungen (gesonderter Verkaufsbereich, anschauliche Aufstellung, Kundenberatung), die Investitionen seitens des Händlers erfordern und amortisiert werden sollen
- Am ehesten bei **neuen** und bei **komplexen Produkten** sowie sog. **Erfahrungs-** und **Vertrauensgütern**, deren Qualitätseigenschaften vor bzw. selbst nach dem Verbrauch schwierig zu beurteilen sind
- **Einsparungen bei Logistikkosten:** Alleinvertrieb kann Größenvorteile bei Logistik und Transport erzielen

# Beispiel: Alleinvertrieb mehrerer Marken

Nationaler Markt für  
Endprodukt X

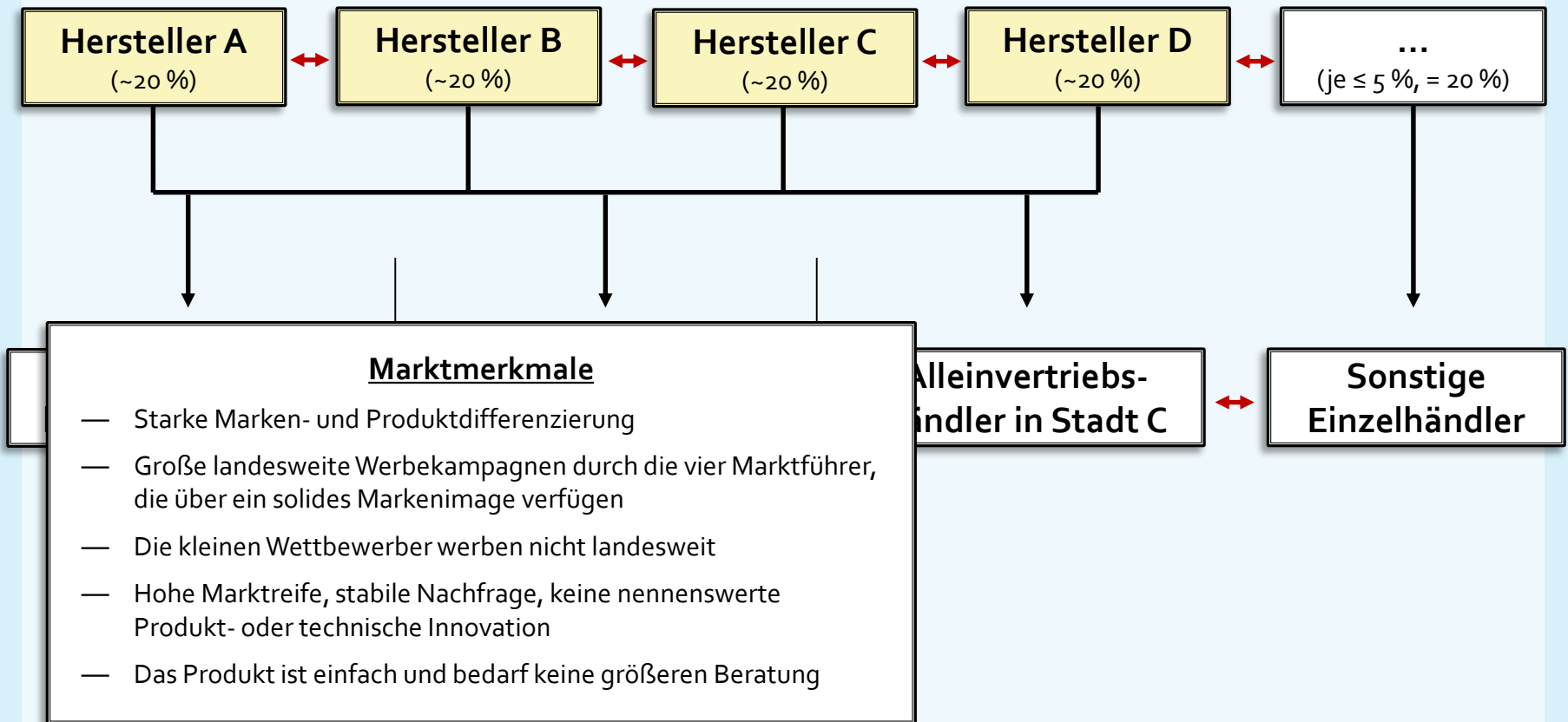
Quelle: Ziff. 166 VL



# Beispiel: Alleinvertrieb mehrerer Marken

Nationaler Markt für  
Endprodukt X

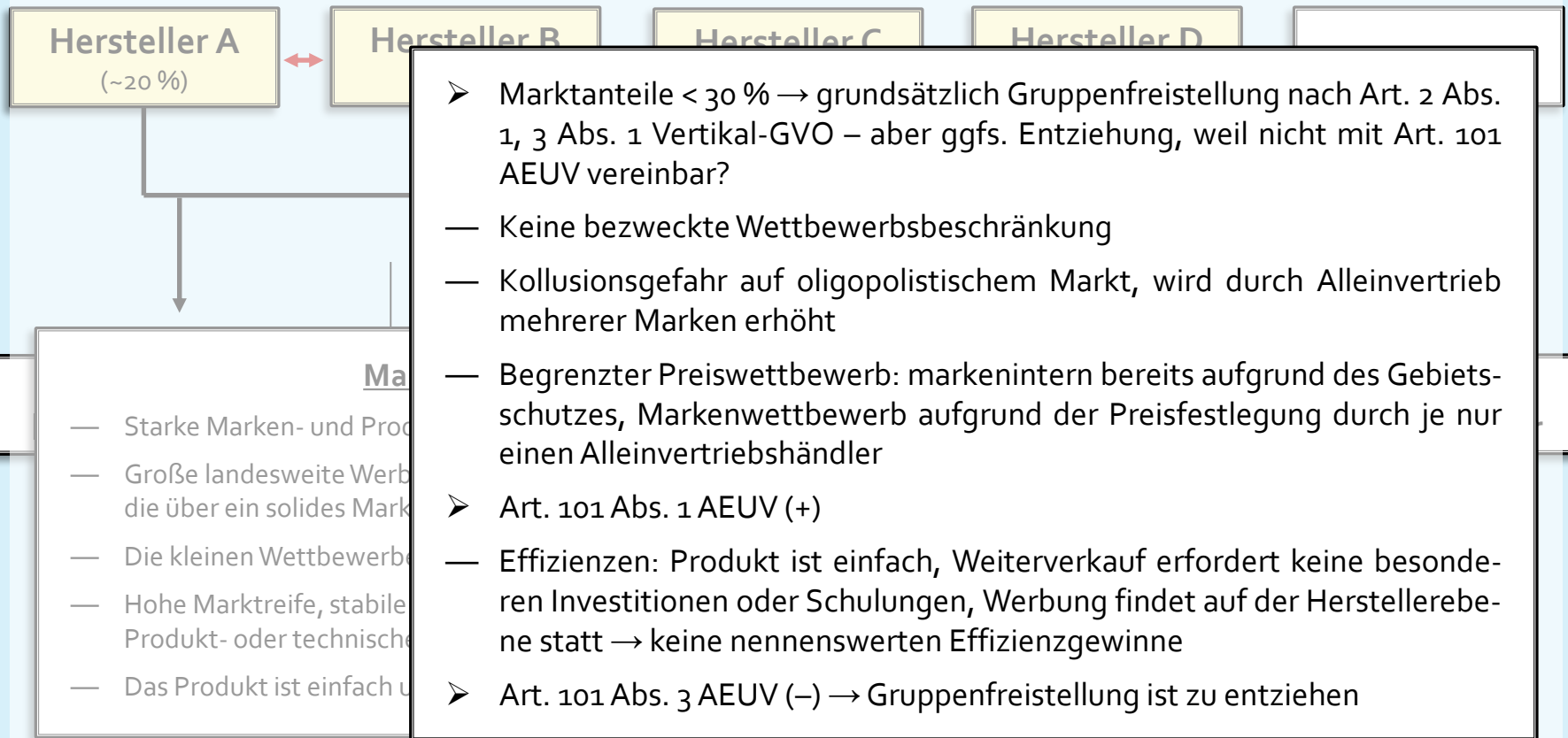
Quelle: Ziff. 166 VL



# Beispiel: Alleinvertrieb mehrerer Marken

Nationaler Markt für  
Endprodukt X

Quelle: Ziff. 166 VL



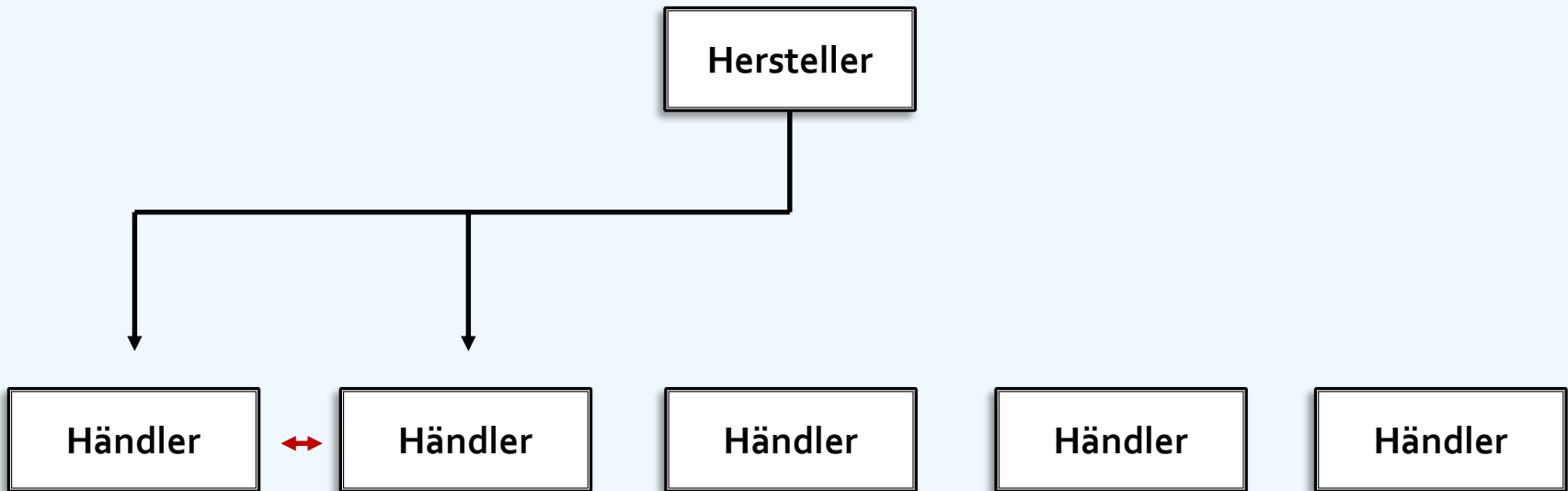


# Übersicht über die Vorlesungseinheit

- I. Einführung
- II. GVO
- III. Freistellung bestimmter Beschränkungen**
  1. Markenzwang
  2. Alleinvertrieb
  - 3. Selektiver Vertrieb**
  4. Vertikale Preisbindung

# Recap: Selektiver Vertrieb

## 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

# Recap: Qualitativ vs. quantitativ

## — (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 drei (*vier*) Voraussetzungen erfüllt sind:

### Zulässigkeit eines selektiven Vertriebssystems nach Art. 101 Abs. 1 AEUV

1. Auswahl der Wiederverkäufer aufgrund objektiver Gesichtspunkte qualitativer Art
2. Einheitliche und diskriminierungsfreie Anwendung
3. Erforderlichkeit eines selektiven Vertriebssystems aufgrund der Eigenschaften des Produkts
4. Keine über das erforderliche Maß hinausgehende Beschränkung

## — 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

# Wettbewerbsrechtliche Bewertung

## — Gruppenfreistellung nach Vertikal-GVO

### • Voraussetzungen

- Sowohl der **Marktanteil** des Herstellers als auch der der Vertragshändler beträgt **nicht mehr als 30 %**
- Weitere Wettbewerbsbeschränkungen wie ein (befristetes) Wettbewerbsverbot, Mengenvorgaben oder Alleinbezugsverpflichtungen sind unschädlich, solange der **aktive Weiterverkauf an andere Vertragshändler** nicht eingeschränkt wird
- Entzug der Gruppenfreistellung möglich, wenn die Beschaffenheit des Produkts keinen selektiven Vertrieb erfordert und somit keine Effizienzgewinne erkennbar sind, umgekehrt aber Wettbewerbsbedenken auftreten
- **Nicht freigestellt:** Untersagung gegenüber Mitgliedern eines selektiven Vertriebssystem, Marken konkurrierender Anbieter zu verkaufen, Art. 5 Abs. 1 lit. c) Vertikal-GVO – Gefahr der Kollusion auf horizontaler Ebene

## — Wettbewerbsrechtliche Bedenken

- Der markeninterne Wettbewerb (*intra-brand competition*) sinkt
- Ist auch der Markenwettbewerb (*inter-brand competition*) schwach, sinkt der Preisdruck im Markt
- Gefahr der Marktverschließung durch mehrere selektive Vertriebssysteme im selben Markt
- Gefahr der Aufweichung des Wettbewerbs und der Kollusion (sowohl zwischen Anbietern als auch zwischen Händlern)

# Wettbewerbsrechtliche Bewertung

## — Bewertungskriterien (nicht abschließend)

- **Marktstellung des Anbieters gegenüber seinen Wettbewerbern:** Verlust an markeninternem Wettbewerb (zwischen Händlern) problematisch bei beschränktem Markenwettbewerb (zwischen Anbietern)
- **Anzahl der selektiven Vertriebsnetze im selben Markt:** Die Gefahr der kumulativen Wirkung paralleler Systeme besteht, wenn diese mindestens 50 % des Marktes abdecken; darüber hinaus sind Verhalten und Marktanteile der fünf größten Anbieter („CR 5“) zu bewerten: Je stärker Wettbewerber ohne selektives Vertriebssystem, desto unwahrscheinlicher der Ausschluss anderer Vertriebshändler vom Markt
- **Marktzutrittsschranken:** von Interesse insb. im Falle von Marktverschließung; wohl hoch, da insb. Markenprodukte selektiv vertrieben werden und der Aufbau einer eigenen Marke viel Zeit und erhebliche Investitionen erfordert
- **Nachfragemacht:** erleichtert die Kollusion unter Händlern
- **Marktreife:** Marktausschlüsse wiegen schwerer auf reifen als auf dynamischen Märkten

# Einzelfreistellung

## — Mögliche Effizienzgewinne

- Am ehesten bei **neuen** und bei **komplexen Produkten** sowie sog. **Erfahrungs-** und **Vertrauensgütern**, deren Qualitätseigenschaften vor bzw. selbst nach dem Verbrauch schwierig zu beurteilen sind
- **Größenvorteile beim Vertrieb:** Selektiver Vertrieb ermöglicht eine Rationalisierung der Vertriebslogistik; meist jedoch nur geringe Effizienzgewinne möglich
- **Lösung des Trittbrettfahrer-Problems:** Ein Händler profitiert von den Verkaufsförderungsanstrengungen eines anderen Händlers
- **Aufbau eines Markenimages:** Durch Standardisierung zur Sicherung von Produkteinheitlichkeit und -qualität und zur letztendlichen Steigerung der Attraktivität des Produkts für Endverbraucher
- **Schutz vertragspezifischer Investitionen:** Primär der Händler würde vertrags- oder produktspezifische Investitionen (wie Schulungen oder besondere Ausstattung) unterlassen, wenn er sich nicht einer besonderen Verkaufsposition sicher sein kann

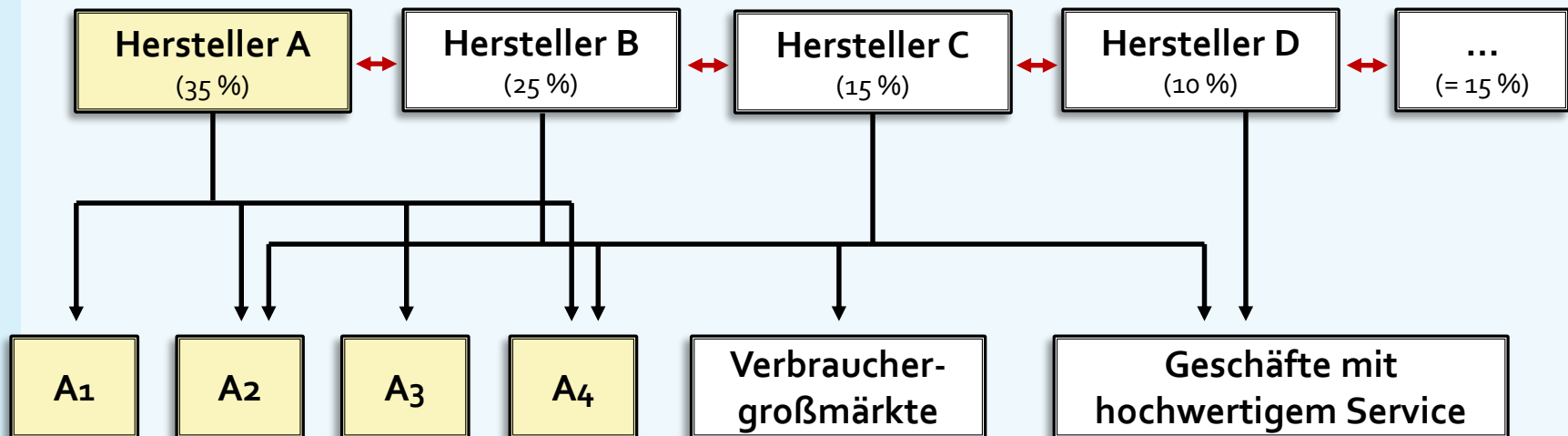
## — Unerlässlichkeit

- (–), wenn das System den **Zugang** insb. **von Discount- oder (reinen) Internethändlern**, die den Verbrauchern niedrigere Preise anbieten, verbietet, obwohl sie in der Lage wären, das Produkt adäquat zu verkaufen
- (–), wenn sich der gewünschte Effizienzgewinn auch durch **geringere Wettbewerbsbeschränkungen**, bspw. durch Service-Anforderungen, erreichen lässt

# Beispiel: Quantitativer selektiver Vertrieb

Markt für ein  
langlebiges Konsumgut

Quelle: Ziff. 187 VL



## Marktmerkmale

- Schnelle Weiterentwicklung der Technologie
- Die großen Anbieter sichern ihren Produkten durch Werbung ein wirksames Markenimage

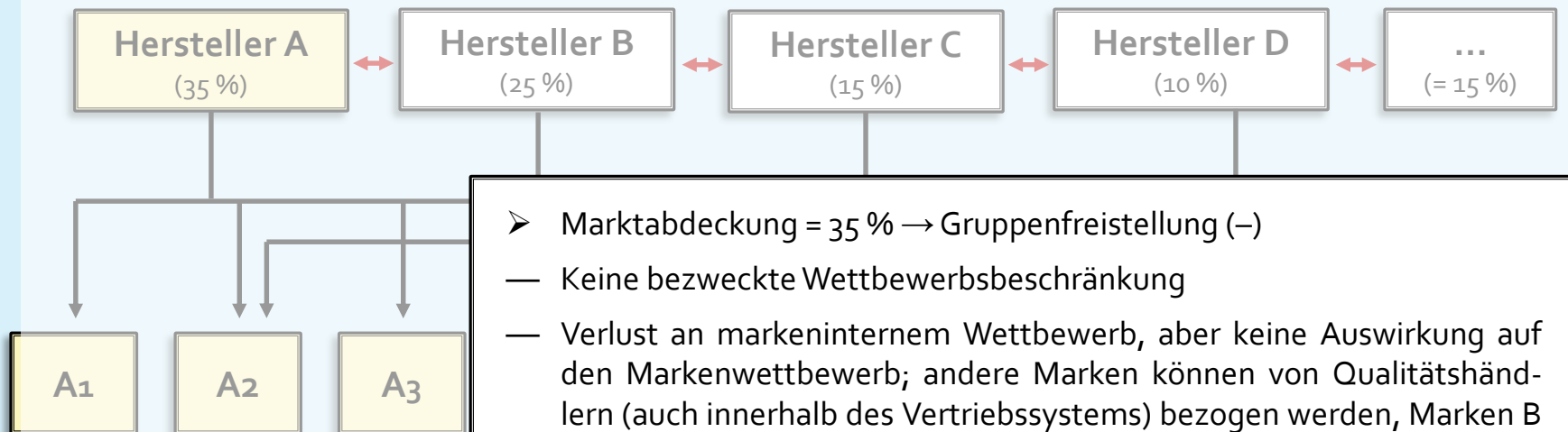
## Bedingungen des selektiven Vertriebssystems

- **Anforderungen an die Händler:** Beschäftigung von geschultem Personal, Kundenberatung vor dem Verkauf, gesonderter Bereich für den Verkauf des Produkts und ähnliche Spitzentechnologieprodukte, breite Palette von Modellen von A, ansprechende Aufstellung
- **Höchstzahl von Händlern** je Einwohnerzahl eines Bezirks/einer Stadt

# Beispiel: Quantitativer selektiver Vertrieb

Markt für ein  
langlebiges Konsumgut

Quelle: Ziff. 187 VL



- Marktabdeckung = 35 % → Gruppenfreistellung (–)
- Keine bezweckte Wettbewerbsbeschränkung
- Verlust an markeninternem Wettbewerb, aber keine Auswirkung auf den Markenwettbewerb; andere Marken können von Qualitätshändlern (auch innerhalb des Vertriebssystems) bezogen werden, Marken B und C auch von günstigeren Händlern
- Sofern Art. 101 Abs. 1 AEUV (+), jedenfalls Effizienzgewinne: Ein langlebiges Spitzentechnologieprodukt stellt für den Verbraucher oft eine erhebliche Investition dar, weshalb jedenfalls die erforderliche Kundenberatung einen Effizienzgewinn darstellt; Luxusimage umstritten...
- Jedenfalls wohl Art. 101 Abs. 3 AEUV (+)



# Übersicht über die Vorlesungseinheit

- I. Einführung
- II. GVO
- III. Freistellung bestimmter Beschränkungen**
  1. Markenzwang
  2. Alleinvertrieb
  3. Selektiver Vertrieb
  - 4. Vertikale Preisbindung**

# Wettbewerbsrechtliche Bewertung

— **Problem:** Vertikale Preisbindung = *by object restriction* (vgl. KOM-Entscheidung Sache.37975 *Yamaha*)

- Abs. 1 (+)
- Abs. 3: schwierig!

## ➤ Gruppenfreistellung nach Vertikal-GVO

- Für vertikale Preisbindungen (–), da **Kernbeschränkung** nach Art. 4 lit. a)
- **Höchstverkaufspreise** und **unverbindliche Preisempfehlungen** freigestellt, solange
  - Marktanteilsschwelle von 30 % nicht überschritten wird
  - Preis/Empfehlung wirkt sich nicht infolge der Ausübung von Druck oder Gewährung von Anreizen wie ein Mindest- oder Festpreis aus

### 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;

# Wettbewerbsrechtliche Bewertung

## — Wettbewerbsrechtliche Bedenken

- Größere Preistransparenz → erhöhte Kollusionsgefahr zwischen Anbietern
- Ausschaltung des markeninternen Preiswettbewerbs → verhindert Preiswettbewerb und Innovation auf Vertriebsstufe und erleichtert Kollusion zwischen Abnehmern
- Einflussnahme seitens starker Händler auf eine Preissetzung oberhalb des Marktequilibrium durch den Anbieter möglich
- Preissenkungen auf Handelsebene werden vermieden → Anhebung des Preisniveaus über das Marktniveau wahrscheinlich
- Verringerter Druck auf die Marge des Herstellers und somit verminderter Anreiz zu effizienterer Produktion
- Preisbindungen setzen durch die größere Marge einen wirtschaftlichen Anreiz für die Händler, preisgebundene Produkte bevorzugt zu verkaufen (durch entsprechendes Sortiment oder Beratung), wodurch Hersteller mit Marktmacht das Instrument einsetzen können, um kleinere Konkurrenten zu verdrängen

# Einzelfreistellung

## — Mögliche Effizienzgewinne

- Bei der **Markteinführung eines neuen Produkts** kann eine Preisbindung die Händler motivieren, ihre Verkaufsbemühungen zu verstärken und so auch im Interesse des Verbrauchers für eine erfolgreiche Markteinführung zu sorgen
- **Koordinierung einer kurzfristigen Sonderangebotskampagne** (ca. zwei bis sechs Wochen) in einem Franchise- oder ähnlichen Vertriebssystem mit einheitlichen Vertriebsmethoden
- Insb. bei Erfahrungs- und komplexen Produkten kann die Preisbindung die nötige Marge für eine **Kundenberatung vor dem Verkauf** schaffen (Vermeidung von Trittbrettfahren zwischen Händlern)

## — Unerlässlichkeit

- Eine Preisbindung zwecks **Markteinführung** ist nur dann unerlässlich, wenn eine vertragliche Verpflichtung der Händler zu verkaufsfördernden Maßnahmen nicht sinnvoll ist