



E. Wettbewerbsbeschränkungen durch vertikale Vereinbarungen im Europäischen und deutschen Kartellrecht

Vorlesung Kartellrecht
Wintersemester 2023/2024

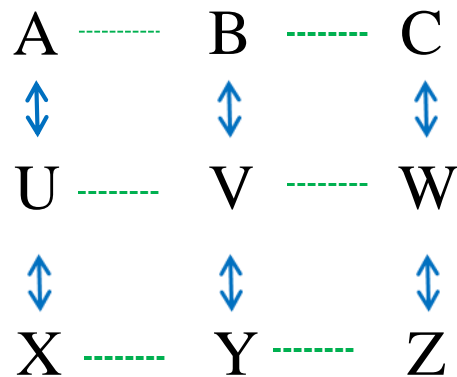


D. Vertikale Vereinbarungen

I. Vertikale Abreden und Wettbewerbsbeschränkungen

1. Vereinbarungen im Vertikalverhältnis

Begriff





D. Vertikale Vereinbarungen

2. Relevanz von Bindungen im Vertikalverhältnis für den Wettbewerb

„All anticompetitive effects are by definition horizontal effects” (*Business Electronics Corp. v. Sharp Electronics Corp.*, 485 U.S. 717, 730 Fn. 4 [1988])



D. Vertikale Vereinbarungen

2. Relevanz von Bindungen im Vertikalverhältnis für den Wettbewerb

Fall 1: Ein Pachtvertrag, den eine Brauerei über ein ihr gehörendes Lokal abschließt, enthält die Verpflichtung des Pächters, seinen gesamten Bedarf an Bier beim Verpächter zu decken.

Fall 2: Ein Franchisevertrag enthält die Verpflichtung des Franchisegebers, innerhalb eines bestimmten Vertragsgebietes keine weitere Franchise zu vergeben.



D. Vertikale Vereinbarungen

Fall 3: Ein Distributionsvertrag enthält die Regelung, wonach der Händler nur im Rahmen von fünf Sonderverkaufsaktionen im Monat berechtigt ist, von einem „Ziel-Endverkaufspreis“ nach unten abzuweichen.

Fall 4: Ein anderer Distributionsvertrag für Damenoberbekleidung eines bestimmten Herstellers auferlegt dem Abnehmer die Pflicht, sämtliche Produkte der jeweils aktuellen Kollektion auf einer Verkaufinsel von mindestens 60 m² Größe unter Einsatz des jeweils aktuellen Werbematerials des Herstellers zu präsentieren.

Fall 5: Ein Kaufvertrag enthält eine Klausel, nach der dem Käufer die Weiterverarbeitung des gekauften Produkts untersagt ist.



D. Vertikale Vereinbarungen

II. Vertikale Abreden nach dem EU-Kartellrecht

1. Vertikale Abreden und Wettbewerbsbeschränkung

a) Prüfungsmaßstab

„Der Wortlaut der Artikel [101] und [102] bietet jedoch keinen Anhaltspunkt dafür, dass jedem von ihnen je nach der wirtschaftlichen Funktion der beteiligten Unternehmen ein derart gesonderter Anwendungsbereich zugewiesen wäre. Artikel [101] gilt allgemein für alle den Wettbewerb im Gemeinsamen Markt verfälschenden Vereinbarungen und unterscheidet zwischen diesen Vereinbarungen nicht danach, ob sie von Unternehmen abgeschlossen sind, die auf derselben Wirtschaftsstufe miteinander in Wettbewerb stehen, oder ob ihnen nicht miteinander konkurrierende Unternehmer verschiedener Stufen angehören. Es geht grundsätzlich nicht an, da Unterscheidungen zu treffen, wo der Vertrag es nicht tut.“ (EuGH – *Consten und Grundig*)



D. Vertikale Vereinbarungen

b) Wettbewerbsbeschränkung

P! Interbrand- und Intra-brand-Wettbewerb



D. Vertikale Vereinbarungen

b) Wettbewerbsbeschränkung

P! Interbrand- und Intra-brand-Wettbewerb

=> Beschränkung des Intra-brand-Wettbewerb
genügt:

- Anteil der Vertriebskosten
- Marktintegration!



D. Vertikale Vereinbarungen

b) Wettbewerbsbeschränkung

c) Freistellung, Art. 101 Abs. 3 AEUV

- Verordnung (EU) 2022/720 für Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und abgestimmten Verhaltensweisen („Vertikal-GVO“; ABl. 2022 Nr. L 134/4).
- Verordnung (EU) Nr. 316/2014 vom 21.3.2014 für Technologietransfer-Vereinbarungen („TT-GVO“; ABl. 2014 Nr. L 93/17): Geltung bis 2026
- Verordnung (EU) Nr. 461/2010 vom 27. Mai 2010 über vertikale Vereinbarungen und aufeinander abgestimmten Verhaltensweisen im Kraftfahrzeugsektor („Kfz-GVO“; ABl. 2010 Nr. L 129/52; verlängert durch VO 2023/822 bis 2028)
- Unmittelbare Anwendung von Art. 101 Abs. 3 AEUV
- Leitlinien für vertikale Beschränkungen (ABl. 2022 Nr. C 248/1)



D. Vertikale Vereinbarungen

2. Reichweite des Tatbestandes von Art. 101 AEUV im Bereich vertikaler Abreden

a) Abreden und abgestimmte Verhaltensweisen

(1) P! Durchsetzung einheitlicher (hoher) Wiederverkaufspreise

(2) EuGH – *Bayer*; *Volkswagen*; *Syfait II*



D. Vertikale Vereinbarungen

2. Reichweite des Tatbestandes von Art. 101 AEUV im Bereich vertikaler Abreden

a) Abreden und abgestimmte Verhaltensweisen

(1) P! Durchsetzung einheitlicher (hoher) Wiederverkaufspreise

(2) EuGH – *Bayer; Volkswagen; Syfait II*

- i. „60 Nach ständiger Rechtsprechung stellt eine Aufforderung eines Kraftfahrzeugherstellers an seine Vertragshändler keine einseitige Handlung dar, die sich dem Anwendungsbereich des Artikels 85 Absatz 1 EG-Vertrag entzieht, sondern eine Vereinbarung im Sinne dieser Bestimmung, **wenn sie im Rahmen laufender Geschäftsbeziehungen erfolgt, die einer im Voraus getroffenen allgemeinen Vereinbarung unterliegen** (Urteile Ford/Kommission, Randnr. 21, und Bayerische Motorenwerke, Randnrn. 15 und 16).“ (EuGH – Volkswagen)



D. Vertikale Vereinbarungen

b) Wettbewerbsbeschränkung

(1) Qualitativ selektive Vertriebssysteme

i. Keine Wettbewerbsbeschränkung,

i. Bei hochwertigen oder hochtechnischen Produkten oder Luxuswaren

ii. Objektiv

iii. Einheitlich festgelegt

iv. Diskriminierungsfrei angewendet

ii. Darüber hinausgehend freistellungsfähig



D. Vertikale Vereinbarungen

b) Wettbewerbsbeschränkung

(1) Qualitativ selektive Vertriebssysteme

(2) Franchise-Vereinbarungen

Fall 5: Pronuptia de Paris vertreibt Brautmoden und andere Kleidungsstücke, die bei Hochzeiten getragen werden



D. Vertikale Vereinbarungen



D. Vertikale Vereinbarungen

b) Wettbewerbsbeschränkung

(1) Qualitativ selektive Vertriebssysteme

(2) Franchise-Vereinbarungen

Fall 5: Pronuptia de Paris vertreibt Brautmoden und andere Kleidungsstücke, die bei Hochzeiten getragen werden. In Deutschland erfolgt der Vertrieb in Eigengeschäften der PdP oder in Geschäften von unabhängigen Händlern, die mit der PdP durch Franchiseverträge verbunden sind. Frau Schillgallis erhielt aufgrund von drei Vereinbarungen die Franchiserechte für die Bezirke Hamburg, Oldenburg und Hannover, welche die folgenden Bestimmungen enthalten:



„Die **Franchisegeberin**

- räumt der Franchisenehmerin für einen bestimmten Bezirk, der auf einer Karte im Anhang zum Vertrag festgelegt ist, das ausschließliche Recht zur Benutzung des Zeichens „Pronuptia de Paris“ zum Vertrieb ihrer Waren und Dienstleistungen und das Recht zur Werbung in diesem Bezirk ein;
- verpflichtet sich, in diesem **Bereich keine weiteren Pronuptia-Geschäfte** zu eröffnen, noch Waren oder Dienstleistungen an Dritte in diesem Gebiet zu liefern;
- verpflichtet sich zur **Unterstützung der Franchisenehmerin hinsichtlich der kaufmännischen und werblichen Gestaltung** ihres Handelsgeschäfts, der Einrichtung und Ausstattung des Ladens der Ausbildung des Personals, der Verkaufstechniken, der Mode und der Waren, des Einkaufs, des Marketings sowie ganz allgemein hinsichtlich dessen, was nach ihrer Erfahrung den Umsatz und die Rentabilität des Geschäfts der Franchisenehmerin fördern kann.



- „Die **Franchisenehmerin**, die alleinige Inhaberin ihres Handelsgeschäfts bleibt und dessen Risiken allein trägt, verpflichtet sich,
- die Waren unter Verwendung der Firmenbezeichnung und Marke „Pronuptia de Paris“ **nur in dem vertraglich bestimmten Ladengeschäft** zu verkaufen, das in der Hauptsache für den Verkauf von Brautmodenartikeln nach den Angaben der Franchisegeberin einzurichten und auszustatten ist, und zwar mit dem ausdrücklichen Ziel, das Markenbild der Geschäftskette Pronuptia am günstigsten in Erscheinung treten zu lassen, und das nur mit Genehmigung der Franchisegeberin verlegt oder verändert werden darf;
 - **80 % der Brautmoden und –ausstattungen bei der Franchisegeberin und den Rest bei von der Franchisegeberin zugelassenen Lieferanten einzukaufen**; ...
 - der Franchisegeberin als Gegenleistung für die eingeräumten Vorteile eine einmalige **Eintrittsgebühr** für das Vertragsgebiet in Höhe von 15.000 DM sowie für die Dauer des Vertrags **Lizenzgebühren in Höhe von 10 % des Gesamtumsatzes** zu zahlen, der mit Pronuptia-Waren und allen anderen Waren erzielt worden ist;
 - unbeschadet ihrer Freiheit, die Wiederverkaufspreise selbst zu gestalten, die von der Franchisegeberin vorgeschriebenen **Preise als Richtlinien für den Wiederverkauf anzusehen**;



- im zugeteilten Bezirk **Werbung nur mit Zustimmung der Franchisegeberin** zu betreiben und in jedem Fall diese Werbung in Übereinstimmung mit der nationalen und internationalen Werbung der Franchisegeberin zu gestalten, die von der Franchisegeberin zur Verfügung gestellten Kataloge und anderen Werbemittel auf das gewissenhafteste zu verteilen und allgemein die kaufmännischen Methoden anzuwenden, die ihr von der Franchisegeberin mitgeteilt werden;
- den Vertrieb von Brautmodenartikeln zu ihrem Hauptziel zu machen;
- jede **Tätigkeit in Konkurrenz zu einem Pronuptia-Geschäft zu unterlassen**, insbesondere während der Dauer des Vertrages und während eines Zeitraums von einem Jahr nach seiner Beendigung weder unmittelbar noch mittelbar in Deutschland und in allen Gebieten, in denen Pronuptia in irgendeiner Weise präsent ist, ein Handelsgeschäft zu eröffnen oder sich hieran zu beteiligen, das denselben oder einen gleichartigen Zweck hat wie das von der Franchisenehmerin im Rahmen des Vertrages betriebene Handelsgeschäft;
- weder die Rechte und Pflichten aus dem Vertrag noch ihr Handelsgeschäft ohne vorherige Zustimmung der Franchisegeberin zu übertragen, wobei davon ausgegangen wird, dass diese ihre Zustimmung erklären wird, wenn die Übertragung aus gesundheitlichen Gründen erfolgt und der neue Vertragspartner seine Bonität nachweist sowie den Nachweis führt, dass er kein Mitbewerber, in welcher Form auch immer, der Franchisegeberin ist. (EuGH v. 28.1.1986, Rs. 161/84 – Pronuptia de Paris, Slg. 1986, 353)



D. Vertikale Vereinbarungen

b) Wettbewerbsbeschränkung

(1) Qualitativ selektive Vertriebssysteme

(2) Franchise-Vereinbarungen; diff.

- i. alles, was zum Funktionieren des Franchisegeschäfts erforderlich ist
 - » Maßnahmen zum Schutz des Know how bzw. Betriebsgeheimnis
 - » Maßnahmen zum Schutz des Good will
- => keine Wettbewerbsbeschränkung
("immanente Schranke", "*ancillary restraint doctrine*")



D. Vertikale Vereinbarungen

b) Wettbewerbsbeschränkung

(1) Qualitativ selektive Vertriebssysteme

(2) Franchise-Vereinbarungen; diff.

i. alles, was zum Funktionieren des Franchisegeschäfts erforderlich ist

ii. weitergehende Wettbewerbsbeschränkungen

» Gebietsschutz

» Preisfestsetzungen

=> Wettbewerbsbeschränkung

P! Rechtfertigung ggf. möglich



D. Vertikale Vereinbarungen

(3) Verträge mit Handelsvertretern

Fall 6: Der Vertrieb von Mercedes-Benz-Personenwagen erfolgt in Deutschland im Wesentlichen über konzernzugehörige Niederlassungen sowie über Vertreter (auch Vertragspartner genannt), die nach deutschem Handelsrecht den Status eines Handelsvertreters in der Form eines Vermittlungsvertreters haben, § 84 Abs. 1 S. 1, 1. Alt. HGB. Soweit ein Vertreter Preiszugeständnisse beim Neuwagenverkauf macht, denen Mercedes-Benz zustimmt, gehen diese voll zulasten der Provision des Vertreters. Gleiches gilt auch, wenn er seine Provision dazu einsetzt, einen Gebrauchtwagen zu einem höheren als dem marktüblichen Preis im Zusammenhang mit einem Neuwagenverkauf in Zahlung zu nehmen. Der Vertreter hat auch eigene Mittel zur Verkaufsförderung einzusetzen. Er muss insbesondere Vorführgewagen auf eigene Rechnung erwerben. Zahl und Art der Vorführgewagen werden entweder im Einvernehmen mit Mercedes-Benz festgelegt oder Mercedes-Benz legt deren Zahl fest.

In den Jahren 1995 und 1996 wurden eine erhebliche Zahl neuer und neuwertiger Fahrzeuge von den deutschen Mercedes-Niederlassungen direkt oder über die deutschen Handelsvertreter an nicht zum offiziellen Vertriebsnetz gehörende, unabhängige Händler und in einigen Fällen auch an Endverbraucher, insbesondere aus Belgien und Spanien, verkauft. Mercedes-Benz Belgien bezeichnete diese Parallelimporte 1996 als "hässliches Monster, das wieder zum Leben erwacht ist und erneut 15 % des belgischen Marktes ausmacht".



Am 17.11.1995 sandte Mercedes-Benz an den Trierer Mercedes-Benz-Vertreter ein Schreiben folgenden Inhalts: „Sehr geehrte Herren, durch die Zentrale wurden wir informiert, dass im September diesen Jahres ein Fahrzeug Typ E 300 D (W210) durch Ihr Haus an einen belgischen Staatsbürger mit Wohnsitz in Belgien ausgeliefert wurde. Es betrifft die Auftrags-Nummer 05 231 05231. Ihrer Meinung, die Herr Premm bereits am Telefon äußerte, dass es sich um ein Komm-Kunden-Geschäft handele, müssen wir energisch widersprechen. Der Begriff Komm-Kunden ist klar für den Bereich der MBVD definiert, nicht aber für andere Staaten. Für Personen aus anderen Ländern ist nach wie vor der Touristenvertrag vorgesehen, wenn es sich um ein Neufahrzeug handelt. Wir bitten dringend, sich an diese Vorgehensweise zu halten. Beim W 210 insbesondere sind wir über Ihre Handlungsweise erstaunt, da Sie immer argumentiert haben, Sie hätten zu wenig Fahrzeuge für Ihre Kunden in Ihrem Gebiet. Mit freundlichen Grüßen Mercedes-Benz Aktiengesellschaft Region West - Büro Mannheim Niedorff Scheele"

In einer Mitteilung vom 6.2.1996 heißt es: "Vor diesem Hintergrund haben wir kein Verständnis dafür, wenn sich Retailbetriebe beim Verkauf der ihnen zugeteilten Produktion der Baureihe W 210 nicht auf das eigene Gebiet konzentrieren ... Nach unserer inneren Überzeugung können wir bei einer konsequenten Umsetzung dieser Politik dem internen Wettbewerb nicht nur beim W 210, sondern auch bei den anderen Baureihen wirkungsvoll begegnen. Wir rechnen deshalb mit Ihrer vorbehaltlosen Unterstützung." Am Ende der Mitteilung drohte Mercedes-Benz damit, "nicht (zu) zögern, Fahrzeuge der Baureihe W 210 abzudisponieren, wenn wir erkennen, dass die Aufnahme-fähigkeit der einzelnen Gebiete die zugeteilte Produktion nicht rechtfertigt". (Komm., E. v.

10.10.2001 – Mercedes-Benz, ABI. 2002 Nr. L 257/4, EuG v. 15.9.2005, T-325/01 - WS 2023/2024
DaimlerChrysler Slg. 2005, II-3319 = WuW/E EU-R 933)



D. Vertikale Vereinbarungen

b) Wettbewerbsbeschränkung

(1) Qualitativ selektive Vertriebssysteme

(2) Franchise-Vereinbarungen

(3) Handelsvertreter

- i. Wettbewerbsbeschränkung, wenn Handelsvertreter wirtschaftlich selbständig sind
- ii. maßgeblich ist unternehmerisches Risiko



D. Vertikale Vereinbarungen

III. Vertikale Abreden nach dem deutschen Kartellrecht

1. Frühere Rechtslage

- a) bloße Missbrauchsaufsicht
- b) Verbot nur für vertikale Preisbindung



D. Vertikale Vereinbarungen

2. Veränderungen durch die 7. GWB-Novelle 2005
 - a) Formale Gleichstellung mit horizontalen Vereinbarungen
 - b) Übergang zum Verbotssprinzip
 - c) Aufgabe des ausdrücklichen Verbotstatbestandes der vertikalen Preisbindung – aber kein Änderungswille!
 - d) Mittelbare Geltung der Freistellungstatbestände durch Verweisung in § 2 GWB => Vorlagemöglichkeit!



D. Vertikale Vereinbarungen

2. Veränderungen durch die 7. GWB-Novelle 2005
3. Veränderungen durch die 8. GWB-Novelle 2013
§ 30 Abs. 2a GWB: Presse-Grosso; zul. BGH v.
6.10.2015, KZR 17/14

