

Vertriebskartellrecht

Bauer / Rahlmeyer / Schöner

2020

ISBN 978-3-406-71081-0

C.H.BECK

schnell und portofrei erhältlich bei

beck-shop.de

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de steht für Kompetenz aus Tradition. Sie gründet auf über 250 Jahre juristische Fachbuch-Erfahrung durch die Verlage C.H.BECK und Franz Vahlen.

beck-shop.de hält Fachinformationen in allen gängigen Medienformaten bereit: über 12 Millionen Bücher, eBooks, Loseblattwerke, Zeitschriften, DVDs, Online-Datenbanken und Seminare. Besonders geschätzt wird beck-shop.de für sein umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

Bauer/Rahlmeyer/Schöner
Vertriebskartellrecht


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Vertriebskartellrecht

Herausgegeben von

Dr. Michael Bauer

Rechtsanwalt

Dr. Dietmar Rahlmeyer

Rechtsanwalt

Dr. Markus Schöner

Rechtsanwalt

Bearbeitet von

*Dr. Michael Bauer, Rechtsanwalt; Dr. Robert Budde, Rechtsanwalt;
Martin Cholewa, Rechtsanwalt; Frédéric Crasemann, Rechtsanwalt;
Tobias Duhe, Rechtsanwalt; Lars Eckhoff, LL. M., Rechtsanwalt;
Peter Endres, Rechtsanwalt; Dr. Heinz-Joachim Freund, Rechtsanwalt;
Dr. Andreas Gayk, Rechtsanwalt; Dr. Rolf Hempel, Rechtsanwalt;
Dr. Björn Herbers, M. B. L., Rechtsanwalt; Dr. Nantje Johnston, LL. M., Rechtsanwältin;
Kai Neuhaus, LL. M., Rechtsanwalt; Dr. Bernd Neuthor, Staatsanwalt;
Dr. Dietmar Rahlmeyer, Rechtsanwalt; Dr. Tim Reher, M. Jur., Rechtsanwalt;
Paetrick Sakowski, LL. M., Legal Counsel; Dr. Philipp Schliffke, Ökonom;
Dr. Denis Schlimpert, LL. M., Rechtsanwalt; Dr. Markus Schöner, M. Jur., Rechtsanwalt;
Christoff Soltan, LL. M., Rechtsanwalt*

2020



Zitiervorschlag
Bauer/Rahlmeyer/Schöner, VertriebskartellR, § 12 Rn. 17


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

www.beck.de

ISBN 978 3 406 71081 0

© 2020 Verlag C. H. Beck oHG
Wilhelmstraße 9, 80801 München
Satz, Druck und Bindung: Druckerei C. H. Beck Nördlingen
(Adresse wie Verlag)
Umschlaggestaltung: Martina Busch, Grafikdesign, Homburg Saar



chbeck.de/nachhaltig

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier
(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)

Vorwort

Dieses Handbuch soll erläutern, worauf es vertriebskartellrechtlich wirklich ankommt. *Non omnia sed totum* ist die Devise, frei übersetzt: Nicht alles, aber alles für die Praxis Wichtige.

Diese Zielsetzung bestimmt nicht nur den Inhalt, sondern auch die Gliederungsstruktur. So orientiert sich der Aufbau des Buches wesentlich an den Vertriebssystemen, -vereinbarungen und -praktiken, wie sie in der Realität anzutreffen sind. Damit soll es dem Leser möglich sein, rasch das Thema vorzufinden, das ihn beschäftigt. Unerlässlich zur Durchdringung der Materie ist es, vorab in einem allgemeinen Teil die – auch ökonomischen – Grundlagen des Vertriebskartellrechts darzulegen und ihr Herzstück, die Vertikal-GVO, zu erläutern. Dabei wird stets darauf geachtet, die Bezüge zu den einzelnen Vertriebsthemen deutlich zu machen.

Nach dem Vorstehenden wird es nicht überraschen, dass sich das Handbuch vorrangig an juristische Praktiker aus Unternehmen und Anwaltschaft, aber auch der Richter- und Beamtschaft wendet. Dabei sollen gerade auch solche Kolleginnen und Kollegen angesprochen werden, die sich nur gelegentlich mit dem Kartellrecht befassen (müssen). Natürlich würden wir uns ebenso freuen, wenn die Wissenschaft die eine oder andere Anregung aus dem Buch nehmen und auch der studierende Nachwuchs aus ihm Nutzen ziehen könnte.

Die Herausgeber und die meisten Autoren sind in der Kanzlei CMS Hasche Sigle tätig. Gleichwohl versteht sich das Buch nicht als ein „Kanzleikommentar“, dementsprechend jeder Autor und jedes Autorenteam inhaltlich für das jeweils verfasste Kapitel verantwortlich ist. Anerkennung gebührt neben den Autoren Frau Dipl.-Jur. Daria Ivanova, die sich sehr engagiert um den „Apparat“ gekümmert hat, sowie unseren Assistentinnen Beate Bosse und Anne Hildebrandt, die unermüdlich an der Organisation und der Erstellung der Texte gearbeitet haben. Ihnen allen gilt unser herzlicher Dank!

Brüssel/Düsseldorf/Hamburg, im Winter 2020

Die Herausgeber

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Inhaltsübersicht

Vorwort	V
Bearbeiterverzeichnis	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	XXXV
Literaturverzeichnis	XLI
1. Kapitel. Grundlagen	1
§ 1 Einleitung	1
§ 2 Die Anwendung des Kartellverbots auf Vertikalvereinbarungen	7
§ 3 Die Anwendung des Verbots des Missbrauchs von Marktmacht auf vertriebspolitische Massnahmen	50
§ 4 Vertikale Beschränkungen aus ökonomischer Sicht	75
2. Kapitel. Die Vertikal-GVO	109
§ 5 Grundzüge	109
§ 6 Freistellung, Art. 2 Vertikal-GVO	114
§ 7 Marktanteilsschwelle, Art. 3 Vertikal-GVO	128
§ 8 Kernbeschränkungen, Art. 4 Vertikal-GVO	140
§ 9 Preisbindungen, Art. 4 lit. a) Vertikal-GVO	143
§ 10 Gebiets- und Kundenbeschränkungen, Art. 4 lit. b) Vertikal-GVO	177
§ 11 Sonstige Kernbeschränkungen, Art. 4 lit. c)–e) Vertikal-GVO	200
§ 12 Wettbewerbsverbote, Art. 5 Vertikal-GVO	211
§ 13 Entzug der Gruppenfreistellung	230
3. Kapitel. Besondere Vertriebssysteme	237
§ 14 Agenturvertrieb	237
§ 15 Alleinvertrieb	254
§ 16 Selektiver Vertrieb	263
§ 17 Franchising	298
§ 18 Internetvertrieb	318
§ 19 Kfz-Vertrieb	349
4. Kapitel. Einzelne Vertriebsvereinbarungen und -praktiken	367
§ 20 Alleinbelieferung	367
§ 21 Alleinbezug	372
§ 22 Allgemeine Geschäftsbedingungen	379
§ 23 Anzapfverbot	396
§ 24 Category Management	420
§ 25 Geoblocking	433
§ 26 Kopplungsbindungen	448
§ 27 Kundenschutz	462
§ 28 Lieferverweigerung	472
§ 29 Listungsentgelte	485
§ 30 Markenlizenzverträge	493
§ 31 Rabattvereinbarungen	512

Inhaltsübersicht

§ 32 Untereinstandspreisangebote und Kampfpreise	544
§ 33 Zuliefervereinbarungen	566
5. Kapitel. Vertriebskartellrecht im Zivilprozess	577
§ 34 Vertikalvereinbarungen	577
§ 35 Belieferungsansprüche	603
Stichwortverzeichnis	609

**beck-shop.de**
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Bearbeiterverzeichnis	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	XXXV
Literaturverzeichnis	XLI

1. Kapitel. Grundlagen

§ 1 Einleitung	1
A. Gegenstand des Vertriebskartellrechts	1
B. Historischer Abriss	1
C. Herausforderungen der anwaltlichen Praxis	3
I. Unternehmensstrategie und Vertriebssteuerung	4
II. Verträge beraten	4
III. Prozesse führen	5
D. Ausblick	6
§ 2 Die Anwendung des Kartellverbots auf Vertikalvereinbarungen ...	7
A. Einleitung	8
B. Verbotstatbestand, Art. 101 Abs. 1 AEUV/§ 1 GWB	9
I. Normadressaten	9
1. Unternehmen	9
a) Begriff	9
b) Unternehmen als „wirtschaftliche Einheit“	10
2. Unternehmensvereinigungen	10
II. Vertikale Vereinbarungen und aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen	11
1. Vertikale Vereinbarungen	11
2. Vereinbarung	12
3. Abgestimmte Verhaltensweise	12
4. Informationsaustausch im Rahmen eines Vertikalverhältnisses ...	13
5. Gegenstück: Einseitige Maßnahmen	14
6. Herausforderungen durch (selbstlernende) Algorithmen	15
III. Bezweckte oder bewirkte Wettbewerbsbeschränkung	18
1. Bezweckte Wettbewerbsbeschränkung	19
2. Gleichlauf von bezweckter Wettbewerbsbeschränkung und Kernbeschränkung?	20
3. Bewirkte Wettbewerbsbeschränkung	22
IV. Zwischenstaatlichkeitsklausel	22
1. In mehreren Mitgliedstaaten durchgeführte vertikale Vereinbarungen	23
2. Vereinbarungen mit Drittstaatbezug	23
3. Auf einen Mitgliedstaat beschränkte Vereinbarungen	24
V. Spürbarkeit	24
1. Spürbarkeit der Wettbewerbsbeschränkung	25
2. Spürbarkeit der Beeinträchtigung des zwischenstaatlichen Handels	26
3. Kleine und mittlere Unternehmen	26

Inhaltsverzeichnis

VI. Immanenzgedanke und Nebenabredendoktrin	27
1. Immanenztheorie	27
2. Notwendige Nebenabreden	27
3. Besondere Ausprägungen	28
C. Freistellung, Art. 101 Abs. 3 AEUV/§ 2 GWB	29
I. Prinzip der Selbsteinschätzung	29
II. Gruppenfreistellungsverordnungen	29
III. Einzelfreistellung nach Art. 101 Abs. 3 AEUV/§ 2 Abs. 1 GWB	30
1. Effizienzgewinne	31
a) Quantitative Effizienzgewinne	31
b) Qualitative Effizienzgewinne	31
c) Überwiegen von Effizienzgewinnen in Vertikalvereinbarungen	32
2. Angemessene Verbraucherbeteiligung	32
a) Verbraucher	32
b) Gewinne	33
c) Angemessene Beteiligung	33
3. Unerlässlichkeit der Beschränkung	33
4. Keine Möglichkeit zur Ausschaltung des Wettbewerbs	34
D. Räumlicher Anwendungsbereich des Kartellverbots	34
I. Verhältnis von Art. 101 AEUV zu § 1 GWB	34
II. Erweiterung des Kartellverbots auf den EWR	35
III. Relevanz des Kartellrechts von Drittstaaten, insbesondere der Schweiz	35
IV. Brexit	36
E. Rechtsfolgen	37
I. Zivilrechtliche Rechtsfolgen	37
1. Nichtigkeitsfolge	37
a) Gesamtnichtigkeit bei untrennbarer Einheit	37
b) Teilnichtigkeit	38
c) Berufung auf die Gesamtnichtigkeit als unzulässige Rechtsausübung	38
d) Salvatorische Klauseln	38
e) Geltungserhaltende Reduktion	39
f) Ausführungs- und Folgeverträge	40
2. Beseitigungs-, Unterlassungs- und Schadensersatzansprüche	40
II. Bußgeldverfahren	41
1. EU-Kartellrecht	41
a) Verfolgungsschwerpunkt Internetvertrieb	41
b) Bußgeldbemessung	41
2. Deutsches Kartellrecht	43
a) Verfolgungspraxis	43
b) Bußgeldbemessung	44
III. Verwaltungsverfahren	46
1. Abstellungsverfügung (Art. 7 VO 1/2003/§ 32 Abs. 1 und 2 GWB)	46
2. Feststellung einer beendeten Zuwiderhandlung (Art. 7 Abs. 1 S. 4 VO 1/2003/§ 32 Abs. 3 GWB)	47
3. Verbindlicherklärung von Verpflichtungszusagen (Art. 9 VO 1/ 2003/§ 32b GWB)	47
4. Freistellungsentzug (Art. 29 VO 1/2003/§ 32d GWB)	49
5. Vorteilsabschöpfung, § 32 Abs 2a GWB und Aufschlag auf Geldbuße	49

Inhaltsverzeichnis

6. Rechtsbehelfe gegen Maßnahmen im Verwaltungsverfahren	49
7. Ausschluss vom Vergabeverfahren	49
§ 3 Die Anwendung des Verbots des Missbrauchs von Marktmacht auf vertriebspolitische Massnahmen	50
A. Allgemeines	51
B. Marktbeherrschung und Marktmacht	51
I. Abgrenzung des relevanten Marktes	51
1. Sachlich relevanter Markt	51
a) Bedarfsmarktkonzept	51
b) Ergänzungen	52
2. Räumlich relevanter Markt	53
3. Zeitlich relevanter Markt	53
II. Marktbeherrschende Stellung	53
1. Regelungen in § 18 Abs. 1, 4 bis 7 GWB	54
a) Individuelle Marktbeherrschung	54
b) Kollektive Marktbeherrschung (Oligopol)	54
2. Mehrseite Märkte und Netzwerke, § 18 Abs. 2a und 3a GWB	54
3. Definition und Kriterien des EuGH	56
III. Relative Marktmacht im Vertikalverhältnis, § 20 Abs. 1 S. 1 GWB	56
IV. Verkauf unter Einstandspreis, § 20 Abs. 3 und 4 GWB	57
V. Erweiterung des Normadressatenkreises, § 19 Abs. 3 GWB	58
C. Missbrauch	58
D. Regelbeispiele des § 19 GWB	60
I. Unbillige Behinderung und Diskriminierung ohne Rechtfertigung, § 19 Abs. 2 Nr. 1 GWB	60
1. Behinderung (§ 19 Abs. 2 Nr. 1 Alt. 1 GWB)	61
2. Diskriminierung (§ 19 Abs. 2 Nr. 1 Alt. 2 GWB)	61
3. Unbilligkeit und fehlende sachliche Rechtfertigung	63
II. Ausbeutungsmissbrauch (§ 19 Abs. 2 Nr. 2 GWB)	64
1. Preismissbrauch	64
2. Konditionenmissbrauch, u. a. Facebook-Verfahren des BKartA	65
3. Digital Antitrust Compliance – Marktmachtmissbrauch und Algorithmen	67
III. Strukturmissbrauch (§ 19 Abs. 2 Nr. 3 GWB)	67
IV. Verweigerung des Zugangs zu wesentlichen Einrichtungen (§ 19 Abs. 2 Nr. 4 GWB)	68
V. Aufforderung zur Vorteilsgewährung (Anzapfverbot, § 19 Abs. 2 Nr. 5 GWB)	68
E. Rechtsfolgen	68
I. Zivilrechtliche Rechtsfolgen	69
1. Nichtigkeit gemäß § 134 BGB	69
2. Geltungserhaltende Reduktion	70
3. Beseitigungs-, Unterlassungs- oder Schadensersatzansprüche	71
II. Kartellbehördliche Folgen	71
1. Verwaltungsverfahren	71
2. Bußgeldverfahren	71
F. Räumlicher Anwendungsbereich	72
I. Verhältnis von § 19 GWB zu Art. 102 AEUV (Zwischenstaatlichkeit)	72
II. Erweiterung auf den EWR	73
III. Brexit	73

Inhaltsverzeichnis

G. Konkurrenzen	73
I. Sperre von §§ 19, 20 GWB gemäß Art. 3 Abs. 2 S. 1 VO 1/2003, § 22 Abs. 2 S. 1 GWB	73
II. Marktmissbrauch und Boykott	74
III. Marktmissbrauch und Behinderung von Mitbewerbern	74
§ 4 Vertikale Beschränkungen aus ökonomischer Sicht	75
A. Einführung	75
B. Kernbeschränkungen	77
I. Gebiets- und Kundenbeschränkungen	77
II. Preisbindung	81
C. Besondere Vertriebssysteme	86
I. Selektiver Vertrieb	86
II. Ausschließlichkeitsbindungen	88
III. Bestpreisklauseln	92
D. Missbrauch von Marktmacht	96
I. Lieferverweigerung	96
II. Rabattsysteme	100
III. Kopplungsgeschäfte	105
2. Kapitel. Die Vertikal-GVO	
§ 5 Grundzüge	109
A. Regelungskonzept und Prüfungsreihenfolge	109
B. Auslegungsmittel	110
C. Rechtsquellen	111
I. Vertikalleitlinien	111
II. Sonstige Rechtsquellen	112
D. Kurzüberblick	112
§ 6 Freistellung, Art. 2 Vertikal-GVO	114
A. Überblick	114
B. Schirmfreistellung, Art. 2 Abs. 1 Vertikal-GVO	115
I. Regelungsinhalt	115
II. Voraussetzungen	115
1. Vertikale Vereinbarung	115
a) Unternehmensbegriff	116
b) Vereinbarungsbegriff	116
c) Vertikalverhältnis	116
d) Gegenstand der Vereinbarung	117
2. Vertikale Beschränkung	118
C. Begleitende Lizenzregelungen, Art. 2 Abs. 3 Vertikal-GVO	118
I. Allgemeines	118
II. Voraussetzungen	119
1. Bezug, Verkauf oder Weiterverkauf von Produkten	119
2. Lizenz des Lieferanten	119
3. Lizenz nicht Hauptgegenstand des Vertrages	120
4. Zweckbindung	120
5. Keine nicht freigestellten Beschränkungen	120
III. Einzelfälle	120
D. Vertikale Vereinbarungen zwischen Wettbewerbern, Art. 2 Abs. 4 Vertikal-GVO	122
I. Wettbewerber	122
II. Nicht-gegenseitige Vereinbarung	123

Inhaltsverzeichnis

E. Vertikale Vereinbarungen mit Unternehmensvereinigungen, Art. 2	
Abs. 2 Vertikal-GVO	124
I. Allgemeines	124
II. Unternehmensvereinigung von Wareneinzelhändlern	125
III. Umsatzgrenze	125
F. Verhältnis zu anderen Gruppenfreistellungsverordnungen	126
I. Verhältnis zur Kfz-GVO	126
II. Verhältnis zur TT-GVO	127
III. Verhältnis zu sonstigen GVOen	127
§ 7 Marktanteilsschwelle, Art. 3 Vertikal-GVO	128
A. Überblick	128
B. Doppelte Marktanteilsschwelle	130
C. Marktabgrenzung	131
I. Allgemeines	131
II. Sachliche Marktabgrenzung	133
III. Räumliche Marktabgrenzung	136
D. Berechnung der Marktanteile	137
I. Allgemeines	137
II. Angebotsmarkt	138
III. Bezugsmarkt	139
§ 8 Kernbeschränkungen, Art. 4 Vertikal-GVO	140
A. Alles-oder-Nichts-Prinzip	140
B. Nicht wettbewerbsbeschränkende oder einzelfreigestellte Kernbeschränkungen	140
C. Begriff der Kernbeschränkung und Struktur des Art. 4 Vertikal-GVO	141
D. Zivilrechtliche Nichtigkeit und erhöhtes Bußgeldrisiko	142
§ 9 Preisbindungen, Art. 4 lit. a) Vertikal-GVO	143
A. Kartellrechtliche Grenzen der Preisbindung	144
I. Preisbindung des Abnehmers	144
1. Kartellrechtliche Einordnung	144
2. Fest- und Mindestpreisbindung	146
3. Höchstpreisbindungen	147
a) Bis 30 % Marktanteil	147
b) Über 30 % Marktanteil	147
c) Druck oder Anreize	148
4. Preisempfehlungen	148
a) Bis 30 % Marktanteil	149
b) Über 30 % Marktanteil	149
c) Druck oder Anreize	151
d) Unverbindlichkeit	154
5. Preispolitik und Diskriminierungsverbot	154
6. Übermittlung von Preisinformationen	155
a) Übermittlung von Wiederverkaufspreisen an den Lieferanten	155
b) Informationsaustausch zwischen Abnehmer und Anbieter im Fall der Dual Distribution	155
c) Hub-and-spoke	155
d) Dynamic pricing	156
II. Preisbindung des Lieferanten	159
B. Praxisrelevante Fallgruppen	159
I. Erläuterung unverbindlicher Preisempfehlungen	159
II. Preismonitoring/Preisspiegel	160

Inhaltsverzeichnis

III. Kalkulationshilfen	161
IV. Spanngarantien	161
V. Preispflege durch Nichtbelieferung	162
VI. Mengenmanagement und Aktionsplanungen	162
VII. Preisaufdruck auf Verpackungen	164
VIII. Preistests	165
IX. Preisverhandlungen mit der übernächsten Marktstufe	165
X. Einkaufspreisgarantien	165
XI. Meistbegünstigungsklauseln/Bestpreisklauseln	166
1. Meistbegünstigungsklauseln zu Lasten des Lieferanten	166
2. Meistbegünstigungsklauseln zu Lasten des Abnehmers	167
a) Meistbegünstigung beim Einkauf	167
b) Meistbegünstigung beim Verkauf	168
3. Enge und weite Bestpreisklauseln	168
XII. Preisbindung des Handelsvertreters	169
XIII. Sonderangebote in Franchisesystemen	169
XIV. Festpreise bei Markteinführung	170
XV. Ausnahmebereiche	171
1. Buchpreisbindung	171
2. Verlagserzeugnisse	171
3. Arzneimittel	172
4. Landwirtschaft	172
C. Rechtsfolgen bei Verstoß gegen das Preisbindungsverbot	173
1. Bußgeld	173
2. Untersagung/Verpflichtungszusagen	174
a) BKartA	174
b) Kommission	175
3. Zivilrechtliche Unwirksamkeit	175
4. Unterlassung/Schadensersatz	175
§ 10 Gebiets- und Kundenbeschränkungen, Art. 4 lit. b) Vertikal-GVO ..	177
A. Einleitung	177
B. Gebiets- und Kundenbeschränkungen als Kernbeschränkungen	178
I. Beschränkungen zu Lasten des Abnehmers	178
II. Gebiets- und Kundenbeschränkungen	179
III. Unmittelbar oder mittelbar bezweckte Gebiets- und Kundenbeschränkungen	182
IV. Typische direkte Maßnahmen	182
V. Typische indirekte Maßnahmen	183
1. Verweigerung oder Reduzierung von Rabatten oder Nachlässen, Beendigung der Belieferung, Drohung mit Vertragskündigung, Beschränkung der Liefermenge	184
2. Dual pricing oder Doppelpreissysteme	186
3. Garantiebeschränkungen	188
4. Einfluss der Geoblocking-VO	188
VI. Verwendungsbeschränkungen	189
C. Zulässige Gebiets- und Kundengruppenbeschränkungen	190
I. Standortklauseln	190
II. Zuweisung von Exklusivgebieten/Kundengruppen, Art. 4 lit. b) i) Vertikal-GVO	192
1. Abgrenzung von Aktiv- und Passivverkäufen	192
2. Exklusives Gebiet oder Kundengruppe	193

Inhaltsverzeichnis

3. Zuweisung oder Vorbehalt	195
4. Vertriebsstufe	196
III. Sprunglieferverbot, Art. 4 lit. b) ii) Vertikal-GVO	196
IV. Außenseiterverbot bei selektivem Vertrieb, Art. 4 lit. b) iii) Vertikal-GVO	197
V. Weiterverkauf von Teilen, Art. 4 lit. b) iv) Vertikal-GVO („Bauteileklausel“)	197
D. Ausnahmen im Einzelfall	198
I. Nicht wettbewerbsbeschränkende Gebiets- und Kundenbeschränkungen	198
II. Rechtfertigung im Einzelfall	199
1. Rechtfertigung außerhalb des Anwendungsbereichs der Vertikal-GVO	199
2. Rechtfertigung von Kernbeschränkungen nach Art. 4 lit. b) Vertikal-GVO	199
§ 11 Sonstige Kernbeschränkungen, Art. 4 lit. c)–e) Vertikal-GVO	200
A. Kernbeschränkungen in selektiven Vertriebsverträgen, Art. 4 lit. c) und d) Vertikal-GVO	200
I. Allgemeines	200
1. Legaldefinition des selektiven Vertriebs	200
2. Verhältnis zu Art. 4 lit. b) Vertikal-GVO	201
II. Beschränkung des Verkaufs an Endverbraucher durch Einzelhändler, Art. 4 lit. c) Vertikal-GVO	202
1. Beschränkung des Verkaufs an Endverbraucher	202
a) Endverbraucher	202
b) Wiederverkäufer	203
c) Weiterverarbeiter	204
d) Unterscheidung in der Praxis	205
2. Keine Anwendung auf der Großhandelsstufe	205
3. Standortklausel	206
4. Abgrenzung zu „echten Qualitätsanforderungen“	206
III. Beschränkung von Querlieferungen, Art. 4 lit. d) Vertikal-GVO	208
B. Beschränkungen bei der Lieferung von Ersatzteilen/Art. 4 lit. e) Vertikal-GVO	209
§ 12 Wettbewerbsverbote, Art. 5 Vertikal-GVO	211
A. Einleitung	211
B. Wettbewerbsverbote	212
I. Wettbewerbsverbote im Sinne der Vertikal-GVO	212
II. Abgrenzung zu anderen Wettbewerbsverboten	212
III. Vertikale Wettbewerbsverbote in der Praxis	213
1. Anreizregelungen	213
2. Mindestabnahmeverpflichtungen	214
3. Direktbezugsverpflichtungen	216
4. Englische Klauseln	217
5. Verbot des Vertriebs von Graumarktware und Importvertrieb	218
6. Werbeverbot	218
IV. Spürbarkeitsprüfung	219
V. Wettbewerbsverbote als zulässige Nebenabrede	221
C. Zeitliche Begrenzung von Wettbewerbsverboten	221
I. Befristung auf fünf Jahre, Art. 5 Abs. 1 S. 1 lit. a) Vertikal-GVO	221

Inhaltsverzeichnis

II. Ausnahme von der Befristung auf fünf Jahre, Art. 5 Abs. 2 Vertikal-GVO	223
III. Geltungserhaltende Reduktion	224
D. Nachvertragliche Wettbewerbsverbote, Art. 5 Abs. 1 lit. b), Abs. 3 Vertikal-GVO	225
E. Individualisierte Wettbewerbsverbote in selektiven Vertriebssystemen, Art. 5 Abs. 1 lit. c) Vertikal-GVO	227
F. Einzelfreistellung von Wettbewerbsverboten nach Art. 101 Abs. 3 AEUV	227
G. Rechtsfolgen nicht freigestellter Wettbewerbsverbote	228
§ 13 Entzug der Gruppenfreistellung	230
A. Entzug der Vertikal-GVO in Einzelfällen, Art. 29 VO (EG) Nr. 1/2003	230
I. Überblick	230
II. Voraussetzungen	231
III. Zuständige Behörden	231
IV. Verfahren	232
V. Entscheidung und Rechtsfolgen	233
B. Nichtanwendung der Vertikal-GVO, Art. 6 Vertikal-GVO	233
I. Überblick	233
II. Voraussetzungen	234
III. Verfahren	234
IV. Entscheidung und Rechtsfolgen	234
3. Kapitel. Besondere Vertriebssysteme	
§ 14 Agenturvertrieb	237
A. Einleitung und Überblick	237
I. Einordnung des Agenturvertriebs	237
II. Kartellrechtlicher Begriff des Handelsvertreters	238
III. Anwendbarkeit des Verbots wettbewerbsbeschränkender Vereinbarungen	239
1. Beschränkungen der An- und Verkaufsfunktion (Produktmarkt) ..	239
2. Beschränkungen der Vermittlungsfunktion (Dienstleistungsmarkt für Vermittlungen)	239
B. „Echter“ und „unechter“ Handelsvertreter	240
I. Risikoverteilung	240
1. Vertragsspezifische Risiken	241
2. Risiken marktspezifischer Investitionen	242
3. Risiken in Verbindung mit anderen Tätigkeiten auf demselben Markt	243
II. Eingliederung	244
III. Mehrfachvertretung	245
IV. Doppelprägung	245
V. Kommissionär und Kommissionsagent	246
C. Wettbewerbsbeschränkungen in Handelsvertreterverträgen	247
I. Beschränkungen der Verkaufsfunktion von „echten“ und „unechten“ Handelsvertretern	247
1. Preis- und Konditionenbindungen	247
2. Provisionsweitergabeverbot	248
3. Vorbehalt des Internetvertriebs	250
4. Gebiets- und Kundengruppenbeschränkungen, Standortbindungen	250

Inhaltsverzeichnis

II. Beschränkungen der Vermittlungsfunktion	250
1. Exklusivität für den Vertreter: Alleinverreterklausel	250
2. Exklusivität für den Auftraggeber: Wettbewerbsverbot	250
D. Kollusions- und Haftungsrisiken	252
I. Handelsvertreter als „Drehscheibe“ für horizontale Absprachen	252
II. Haftung des Auftraggebers für Kartellverstöße des „echten“ Handelsvertreters	252
§ 15 Alleinvertrieb	254
A. Begriff, Praxisrelevanz	254
B. Verbotstatbestand	255
C. Freistellung	256
I. Gruppenfreistellung	256
II. Einzelfreistellung	257
1. Relevante Konstellationen	257
2. Freistellungsvoraussetzungen	257
a) Effizienzgewinne	257
b) Unerlässlichkeit der Wettbewerbsbeschränkung	259
c) Angemessene Verbraucherbeteiligung	259
d) Keine Ausschaltung des Wettbewerbs	260
D. Sonderfälle	261
I. Alleinvertrieb mit Wettbewerbsverbot	261
II. Alleinvertrieb mit Direktbezug	261
III. Alleinvertrieb mit selektivem Vertrieb	262
IV. Alleinvertriebsvereinbarungen mit Großhändlern	262
V. Alleinvertrieb mehrerer Marken	262
§ 16 Selektiver Vertrieb	263
A. Grundlagen	264
I. Definition nach der Vertikal-GVO	264
II. Typische Organisation selektiver Vertriebssysteme	265
III. Wirtschaftliche Bedeutung selektiver Vertriebssysteme	266
IV. Grundsätze zur kartellrechtlichen Bewertung	266
V. Einseitig vom Lieferanten durchgeführte Selektion	267
B. Einfache Fachhandelsbindung: Metro-Rechtsprechung	267
I. Eigenschaften der Produkte	268
1. Luxusprodukte	268
2. Hochwertige oder erklärungsbedürftige Markenartikel	269
II. Auswahl der Wiederverkäufer aufgrund objektiver Kriterien qualitativer Art	269
1. Erfüllung der Kriterien vor und nach Vertragsschluss	269
2. Anerkannte qualitative Kriterien	269
3. Quantitative Kriterien qualitativer Art	270
III. Willkürfreie Vertriebspolitik	270
1. Einheitliche Festlegung und diskriminierungsfreie Anwendung der Kriterien	270
2. Vereinzelte Ablehnungen von Petenten	271
IV. Autorisierungsverfahren	271
1. Kein Zwang zur Veröffentlichung der Kriterien	271
2. Kein festgelegtes Verfahren für die Entscheidung über die Autorisierung	272
V. Erforderlichkeit der festgelegten Kriterien	272
1. Abhängigkeit der Erforderlichkeit von der Art des jeweiligen Produkts	272

Inhaltsverzeichnis

2. Erforderlichkeit quantitativer Kriterien zur Wahrung einer bestimmten Qualität	273
C. Qualifizierte Fachhandelsbindung: Spürbarkeit der Wettbewerbsbeschränkung und Freistellungsfähigkeit	273
I. Spürbarkeit	273
II. Anwendung der Vertikal-GVO	274
1. Weiter Anwendungsbereich der Vertikal-GVO	274
a) Art der Vertragsprodukte und der Auswahlkriterien	274
b) Festlegung und Anwendung der Auswahlkriterien	274
c) Verfahren der Autorisierung unter Berücksichtigung der Gruppenfreistellung	275
2. Keine Kernbeschränkungen	275
a) Generelles	275
b) Allgemeingültige Kernbeschränkungen	275
c) Nur für den selektiven Vertrieb geltende Kernbeschränkungen	276
3. Keine Beschränkung, Marken bestimmter konkurrierender Anbieter zu verkaufen	279
4. Faktisch kein GVO-Entzug	279
III. Einzelfreistellung von wettbewerbsbeschränkenden selektiven Vertriebssystemen	279
1. Quantitative Selektion und Marktanteile über 30 %	279
2. Bedeutung der Vertikal-GVO und der Vertikalleitlinien	280
3. Verfahren der Auswahl der Wiederverkäufer	280
D. Besondere Organisationsformen	280
I. Mehrschichtige selektive Vertriebssysteme	280
II. Zentrale oder dezentrale Autorisierung	281
E. Typische Kriterien in freistellungsfähigen selektiven Vertriebssystemen ..	281
I. Kriterien zum Verkaufsort	282
1. Erfordernis eines Ladengeschäfts	282
2. Qualitative Vorgaben an das Ladengeschäft	282
3. Äquivalente Vorgaben für einen Onlineshop	283
4. Umsatzvorgaben für das Ladengeschäft	283
II. Kriterien zur Warenpräsentation	283
1. Allgemeine Kriterien	283
2. Besondere Vorgaben für die Präsentation neuer Serien/ Kollektionen	284
III. Kriterien zum Marketing	284
1. Marketing und Produktimage	284
2. Marketingmaßnahmen der Händler	284
IV. Kriterien zum Online-Vertrieb	285
1. Plattformverbote im Online-Handel	285
2. Preissuchmaschinenverbote	285
3. Beschränkungen der Markennutzung für Werbung	286
V. Kriterien zum Kundenservice und After-Sales-Service	286
1. Kundenservice	286
2. After-Sales-Service	286
VI. Kriterien zur Lagerhaltung und zur Kundenbelieferung	286
1. Warenverfügbarkeit und Liefervorgang	286
2. Lagerung und Transport	287
3. Volumenbeschränkungen pro Bestellung	287
4. Kriterien zu Installationsleistungen	287

Inhaltsverzeichnis

VII. Umsatzbezogene Kriterien	288
1. Anteil der Vertragsware am Gesamtumsatz des Händlers	288
2. Vereinbarung eines Mindestumsatzes	288
VIII. Händlerbezogene Kriterien	289
1. Standortklausel	289
2. Spezialisierung des Händlers	289
3. Eigenschaften des Händlers	289
IX. Kriterien zum Schutz des selektiven Vertriebssystems	290
1. Verbot des imageschädigenden Verhaltens	290
2. Verbot der Entfernung von Hersteller- oder Kontrollnummern	290
F. Möglichkeiten zum Schutz des selektiven Vertriebs	290
I. Vertragliche Ansprüche	291
II. Markenrechtliche Unterlassungsansprüche	291
1. Keine Erschöpfung des Markenrechts (§ 24 Abs. 1 MarkenG)	291
2. Berechtigte Gründe des Markeninhabers (§ 24 Abs. 2 MarkenG)	292
a) Ausnutzung der Wertschätzung in unlauterer Weise	293
b) Täuschung über die Autorisierung	293
III. Lauterkeitsrechtliche Unterlassungsansprüche	294
1. Warenbezug von autorisierten Händlern	294
2. Irreführung	294
G. Besondere Vertriebssituationen	295
I. Kündigung einzelner Mitglieder	295
II. Umgestaltung des Vertriebs	295
H. Rechtsfolgen kartellrechtswidriger selektiver Vertriebssysteme	296
§ 17 Franchising	298
A. Begriff, Praxisrelevanz	298
B. Kartellrechtliche Bewertung	300
I. Wettbewerbsbeschränkung im Sinne von Art. 101 Abs. 1 AEUV/§ 1 GWB	300
II. Ausnahmen vom Kartellverbot	300
1. Pronuptia-Rechtsprechung	300
2. Selektiver Vertrieb	301
III. Vertikal-GVO	302
1. Anwendungsbereich	302
2. Marktanteilsschwelle	303
3. Klauselverbote	304
a) Art. 4 Vertikal-GVO	304
b) Art. 5 Vertikal-GVO	304
IV. Einzelfreistellung nach Art. 101 Abs. 3 AEUV	304
V. Missbrauchsverbot	305
C. Einzelfragen	305
I. Know-how-Schutz und Zugang zu Know-how	305
1. Definition Know-how	306
2. Know-how-Schutz	306
II. Preisvorgaben	307
III. Standortbindungen und Standortschutz	308
IV. Wettbewerbsverbote	309
1. Begriff	309
2. Wettbewerbsverbote während der Vertragslaufzeit	309
3. Nachvertragliche Wettbewerbsverbote	310

Inhaltsverzeichnis

V. Bezugsbindungen	311
1. Begriff	311
2. Pronuptia-Rechtsprechung	311
3. Bezugsbindungen im Übrigen	312
VI. Vorgaben zum Ladenlokal/Ausstattung/Werbung	312
VII. Internetvertrieb	313
VIII. Informationsaustausch und Systemzugang	313
1. Informationsfluss vom Franchisegeber zum Franchisenehmer	313
2. Informationsfluss vom Franchisenehmer zum Franchisegeber	313
a) Informationsaustausch im Vertikalverhältnis	314
b) Informationsaustausch im dualen Vertrieb	314
3. Informationsfluss vom Franchisenehmer zu anderen Franchisenehmern	315
IX. Gleichbehandlungsansprüche von Franchisenehmern	315
1. Gleichbehandlung mit anderen Franchisenehmern	315
a) Insiderschutz	315
b) Outsiderschutz	316
c) Kündigungsschranke	316
2. Gleichbehandlung mit Franchisegeberfilialen im dualen Vertrieb	316
§ 18 Internetvertrieb	318
A. Einleitung	319
B. Verbot von Online-Verkäufen	323
I. EuGH – Pierre Fabre	323
1. Grundsatz: Totalverbot als Kernbeschränkung	323
2. Verworfene Rechtfertigungsansätze	323
a) Verbot nicht zum Schutz eines qualitativ selektiven Vertriebssystems erforderlich	323
b) Internet keine nicht zugelassene Niederlassung i. S. v. Art. 4 lit. c) Hs. 2 Vertikal-GVO	323
3. Geltung für alle Vertriebsformen	324
II. Weitere Entscheidungen zu Internetvertriebsverboten	324
III. Ausnahmen	326
1. Gesundheitsschutz und Sicherheit	326
2. Markterschließung	326
3. Agenturvertrieb	327
IV. Einzelfreistellung	327
C. Ausschluss reiner Internethändler	327
D. Passiver und aktiver Verkauf	328
I. Online-Vertrieb als passiver Verkauf	329
II. Aktive Online-Werbung	329
E. Geoblocking-Praktiken	330
F. Umsatz- und Absatzvorgaben	331
G. Doppelpreissysteme	332
H. Vertikale Preisbindung	334
I. Qualitative Anforderungen an Händler-Onlineshop	336
1. „Echte“ Qualitätsanforderungen	336
2. Äquivalenzprinzip	336
3. Keine prohibitive Wirkung auf den E-Commerce/ Auffindbarkeitstest	336
4. Konkretisierungen	337
a) Domainname	337

b) Adresse der physischen Verkaufsstelle(n) und Links zu anderen Händler-Websites	337
c) Gestaltung und Optik sowie Syndikation mit Internetauftritt des Herstellers	337
d) Beratung und Service	338
e) Sortimentsbreite und -tiefe sowie Lagerhaltung	339
f) Haushaltsübliche Mengen	339
g) Zulassung als stationärer Händler vor Online-Autorisierung ..	339
J. Nutzung von Drittplattformen	339
I. Bedeutung von Drittplattformen	339
II. Diskussion um Drittplattformverbote vor dem Coty-Urteil	340
III. Das Coty-Urteil des EuGH	341
1. Ausgangsverfahren	341
2. EuGH: Plattformverbot grundsätzlich zulässig	341
3. Bedeutung für die Vertriebspraxis	342
4. Anschlussfragen	342
a) Beschränkung von auf Luxusprodukte?	342
b) Abgrenzung zwischen Luxus- und Nicht-Luxusgütern	344
c) Plattformverbot unzulässig bei inkonsistentem Herstellerverhalten?	344
d) Plattformverbot unzulässig, wenn Internetvertriebsverbot? ..	344
e) Qualitätsanforderungen als Alternative?	345
K. Kooperation mit Preisvergleichsportalen/Preissuchmaschinen	345
L. Markenverwendung auf Internetseiten Dritter	347
M. Exklusivitätsvereinbarungen	348
§ 19 Kfz-Vertrieb	349
A. Einleitung	349
B. Vertrieb von neuen Kraftfahrzeugen	350
I. Marktabgrenzung	351
1. Sachliche Marktabgrenzung	351
a) Marktstufe Hersteller (Importeur) – Vertragshändler	351
b) Herstellung von Neufahrzeugen	351
2. Räumliche Marktabgrenzung	352
a) Pkw	352
b) Lkw und Busse	353
II. Einzelfragen	353
1. Selektiver Vertrieb	353
a) Freistellung durch die Vertikal-GVO	353
b) Einzelfreistellung gemäß Art. 101 Abs. 3 AEUV	355
2. Markenzwang	356
a) Freistellung durch die Vertikal-GVO	356
b) Einzelfreistellung gemäß Art. 101 Abs. 3 AEUV	357
C. Kfz-Anschlussmärkte	357
I. Marktabgrenzung	357
1. Sachliche Marktabgrenzung	358
a) Markenspezifische Abgrenzung	358
b) Ressourcenmarkt	358
2. Räumliche Marktabgrenzung	360
II. Kernbeschränkungen nach der Kfz-GVO	360
1. Art. 5 lit. a) Kfz-GVO	360
2. Art. 5 lit. b) Kfz-GVO	361
3. Art. 5 lit. c) Kfz-GVO	361

Inhaltsverzeichnis

III. Kernbeschränkungen nach der Vertikal-GVO	362
IV. Einzelfragen	362
1. Selektiver Vertrieb	362
a) Freistellung durch die Vertikal-GVO und die Kfz-GVO	362
b) Einzelfreistellung gemäß Art. 101 Abs. 3 AEUV	363
2. Markenzwang	364
a) Freistellung durch die Vertikal-GVO und die Kfz-GVO	364
b) Einzelfreistellung gemäß Art. 101 Abs. 3 AEUV	364
3. Zugang zu Reparatur- und Wartungsinformationen	364
4. Kapitel. Einzelne Vertriebsvereinbarungen und -praktiken	
§ 20 Alleinlieferung	367
A. Begriff, Praxisrelevanz	367
B. Verbotstatbestand	368
C. Freistellung	368
I. Gruppenfreistellung	368
II. Einzelfreistellung	369
1. Effizienzgewinne	369
2. Unerlässlichkeit der Wettbewerbsbeschränkung	369
3. Angemessene Verbraucherbeteiligung	369
4. Keine Ausschaltung des Wettbewerbs	370
D. Missbrauch von Marktmacht	370
I. Marktmacht	370
II. Missbrauch	371
§ 21 Alleinbezug	372
A. Begriff, Praxisrelevanz	372
B. Verbotstatbestand	372
C. Freistellung	374
I. Gruppenfreistellung	374
II. Einzelfreistellung	374
1. Effizienzgewinne	374
2. Unerlässlichkeit der Wettbewerbsbeschränkung	374
3. Angemessene Verbraucherbeteiligung	375
4. Keine Ausschaltung des Wettbewerbs	375
D. Missbrauch von Marktmacht	375
E. Besondere Vertragstypen	376
I. Bierlieferungsvertrag	376
II. Tankstellenvertrag	377
§ 22 Allgemeine Geschäftsbedingungen	379
A. Einleitung	379
B. Leitbildfunktion des Kartellrechts für die Inhaltskontrolle nach §§ 307 ff. BGB	382
I. Praktische Relevanz	382
1. Relevanz im Rahmen des UWG und des UKlaG	383
2. Folgen der Unwirksamkeit einer Klausel für die Wirksamkeit des Vertrages im Übrigen	384
3. Zulässigkeit der Berufung auf die Unwirksamkeit der Klausel	385
4. Geltungserhaltende Reduktion	386
II. Meinungsstand zur Leitbildfunktion des Kartellrechts für die Inhaltskontrolle nach § 307 BGB	386
1. Rechtsprechung, insbesondere Citroën-Entscheidung des BGH ..	386

Inhaltsverzeichnis

2. Meinungsstand in der Literatur	390
3. Zusammenfassung	391
III. Differenzierte Leitbildfunktion des Kartellrechts	392
1. Allgemeines	392
2. Praktische Anwendungsfälle	394
a) Alleinbezugsverpflichtungen und Mindestabnahmemengen ..	394
b) Alleinbelieferungsverpflichtungen	394
c) Kundenkreisbeschränkungen, Änderungsvorbehalte	394
d) Nachvertragliche Wettbewerbsverbote	395
§ 23 Anzapfverbot	396
A. Einleitung	396
B. Schutzzweck der Norm und Normadressaten	397
I. Schutzzweck des GWB	397
II. Vertikale Schutzrichtung des Anzapfverbots	398
III. Horizontale Ergänzung	399
IV. Normadressaten	399
1. Nachfrager und Anbieter als Normadressaten	399
2. Zurechnungen	400
C. Marktmacherfordernis	400
I. Abhängigkeit	401
1. Saldierung von Ausweichoptionen	401
2. Marktbezug der Abhängigkeit	401
3. Überschreitung von Marktgrenzen	402
4. Nachfragebedingte Abhängigkeit: Umsatzbedeutung und Gegenmacht-Überlegungen	402
5. Andere Abhängigkeiten	403
a) Sortimentsbedingte Abhängigkeit	403
b) Mangelbedingte Abhängigkeit	405
c) Unternehmensbedingte Abhängigkeit	405
II. Marktbeherrschung	406
D. Das kontrollierte Verhalten	406
I. Auffordern	406
II. Vorteil	408
III. Kausalität	408
E. Sachliche Rechtfertigung	409
I. Interessenabwägung	409
II. Unangetastetes Synallagma	409
III. Leistungsbündel und Einzelforderungen	410
IV. Transparenzerfordernis	411
V. Gegenleistungen	411
VI. Grund der Forderung	412
VII. Funktionsdurchbrechungen (Handelsinvestitionen)	413
VIII. Wettbewerbsbedingte Forderungen	413
IX. Forderungen mit Verstoß gegen andere Rechtsnormen, insbesondere UWG und AGB-Recht	414
X. Angemessenheit der Forderung	415
F. Rechtsfolgen	416
I. Unwirksamkeit	416
II. Private Durchsetzung	416
III. Öffentliche Durchsetzung	417

Inhaltsverzeichnis

G. Normenkonkurrenz	418
I. UWG	418
II. Europäische Gesetzgebung zur Bekämpfung unfairer Handelspraktiken	418
§ 24 Category Management	420
A. Begriff, Praxisrelevanz	420
B. Grundsätzliche Bewertung	421
C. Vertikale Wettbewerbsbeschränkungen: Beziehung zwischen Category Captain und Händler	422
I. Grundsätzliche Anwendbarkeit der Vertikal-GVO	422
1. Empfehlungen zur Preisgestaltung	423
2. Empfehlungen zur Auswahl und Positionierung der Produktgruppe	423
3. Exklusivität zugunsten des Category Captain	424
II. Bewertung außerhalb der Vertikal-GVO	424
1. Abschottungswirkungen	424
2. Spürbarkeit	425
3. Einzelfreistellung	425
D. Horizontale Implikationen: Unzulässiger Informationsaustausch zwischen Wettbewerbern	425
I. Informationsaustausch unter Wettbewerbern (Horizontalleitlinien) ..	426
II. Strategische Daten im Category Management	426
III. Fallgruppen	427
1. Informationsaustausch zwischen dem Category Captain und seinen Wettbewerbern	427
2. Informationsaustausch zwischen dem Category Captain und den Eigenmarken vertreibenden Händler	428
3. Informationsaustausch zwischen dem Händler und seinen Wettbewerbern	428
E. Marktmachtmisbrauch	429
I. Marktbeherrschende Stellung des Category Captain	429
II. Missbräuchliches Verhalten	429
F. Weitere Verbotsnormen	430
I. Boykottverbot, § 21 Abs. 1 GWB: Auslistungen	430
II. Einseitige Preisbindungen, § 21 Abs. 2 GWB	430
G. Antitrust Compliance Check List	431
I. Auswahl des Category Captain	431
II. Bestellung des Category Captain	431
III. Organisatorische Maßnahmen beim Category Captain	431
IV. Category Management im Tagesgeschäft	431
§ 25 Geoblocking	433
A. Einleitung	433
B. Die Geoblocking-Verordnung	434
I. Allgemeines	434
II. Anwendungsbereich	435
1. Räumlicher Anwendungsbereich	435
2. Persönlicher Anwendungsbereich	435
a) Geschützter Personenkreis	435
b) Verpflichteter Personenkreis	436
3. Sachlicher Anwendungsbereich	436
4. Besonderheiten für immaterialgüterrechtlich geschützte Werke ..	436

Inhaltsverzeichnis

III. Diskriminierungsverbote der Geoblocking-VO	437
1. Sperrung des Zugangs zu Online-Benutzeroberflächen, Art. 3 Geoblocking-VO	438
a) Tatbestand	438
b) Praktische Auswirkungen	439
2. Verbot der Diskriminierung durch AGB, Art. 4 Geoblocking-VO	439
a) Verbotstatbestand	439
b) Nicht herkunftsbezogene Ungleichbehandlung, Art. 4 Abs. 2 Geoblocking-VO	441
c) Zulässige Ungleichbehandlung	441
d) Praktische Auswirkungen	442
3. Verbot der Diskriminierung im Zusammenhang mit Zahlungsvorgängen, Art. 5 Geoblocking-VO	442
a) Verbotstatbestand	442
b) Praktische Auswirkungen	444
IV. Vereinbarungen über den passiven Verkauf, Art. 6 Geoblocking-VO	444
V. Sanktionen	445
VI. Auswirkungen der Geoblocking-VO auf anwendbares Recht und Gerichtsstand	446
C. Ausblick	447
§ 26 Kopplungsbindungen	448
A. Begriff, Praxisrelevanz	448
B. Vereinbarte Kopplungen	449
I. Verbotstatbestand	449
1. Vertrag zwischen Unternehmen	449
2. Kopplungstatbestand	449
3. Spürbare Wettbewerbsbeschränkung	451
II. Gruppenfreistellung	451
III. Einzelfreistellung	451
C. Missbräuchliche Kopplungen	452
I. Ausgangslage	452
II. Marktbeherrschung	453
III. Wettbewerbswidrige Marktverschließung	453
1. Entscheidungspraxis	453
2. Prioritätenmitteilung	453
IV. Rechtfertigung	454
1. Handelsbrauch oder sachliche Beziehung	454
2. Gesundheitsschutz und Produktsicherheit	455
3. Objektiv notwendig oder erhebliche Effizienzvorteile	455
V. Paketrabatt	456
VI. Leitentscheidungen	456
1. EuGH – Hilti	456
2. EuG – Tetra Pak II	457
3. Kommission – Microsoft	458
4. Kommission – Rio Tinto Alcan	459
5. BGH – Der Oberhammer	459
6. OLG Düsseldorf – Stadwerke Düsseldorf	460
§ 27 Kundenschutz	462
A. Überblick	462
I. Interessenlage	462
II. Offenbarung von Kundendaten	463

Inhaltsverzeichnis

III. Begriffsbestimmung	463
1. Kundenschutz im weiten Sinne	463
2. Kundenschutz im engen Sinne	464
3. Abgrenzung zu Wettbewerbsverboten	464
4. Lieferantenschutz	464
B. Rechtliche Grenzen	465
I. Kartellverbot	465
1. Kundenaufteilung	465
2. Kundenschutzklausel als Nebenabrede	465
a) Sachliche Beschränkung	465
b) Räumliche Beschränkung	466
c) Zeitliche Beschränkung	467
3. Spürbarkeit und Freistellung	467
II. Sittenwidrigkeit	468
C. Ansprüche bei Verletzung der Kundenschutzklausel	468
I. Ansprüche gegen den Kundenschutzverpflichteten	468
1. Vertragsstrafe	468
2. Kündigung	469
3. Auskunft, Schadensersatz, Unterlassung	469
II. Ansprüche gegen Dritte	469
D. Lieferantenschutz	470
I. Interessenlage	470
II. Forderung nach Offenlegung	470
III. Ausgestaltungsvarianten zum Lieferantenschutz	471
§ 28 Lieferverweigerung	472
A. Einleitung	472
B. Normadressaten	473
I. Marktbeherrschende Stellung, § 19 Abs. 1 GWB/Art. 102 AEUV	474
II. Relative Marktmacht, § 20 Abs. 1 S. 1 GWB	474
1. Kleine und mittlere Unternehmen	474
2. Abhängigkeit	475
a) Sortimentsbedingte Abhängigkeit	475
b) Unternehmensbedingte Abhängigkeit	478
C. Tatbestandliches Handeln	479
I. Behinderungs- und Diskriminierungsverbot	479
II. Ausmaß der Beeinträchtigung	479
D. Rechtfertigung	480
I. Interessenabwägung	480
II. Berücksichtigungsfähige Interessen	480
1. Interessen des Normadressaten	480
2. Interessen des Anspruchstellers	481
E. Einzelfragen	481
I. Europarechtliche Sperre der §§ 19, 20 GWB	481
II. Keine Belieferungsansprüche bei Verstoß gegen das Kartellverbot	482
III. Kündigung bestehender Verträge	482
1. Unternehmensbedingte Abhängigkeit	483
2. Sortimentsbedingte Abhängigkeit	484
IV. Temporäre Lieferverweigerung	484
§ 29 Listungsentgelte	485
A. Einleitung	485
B. Listungsentgelte als vertikale Beschränkung	486
I. Unterhalb der Marktanteilsschwellen	486

Inhaltsverzeichnis

II. Oberhalb der Marktanteilsschwellen	486
1. Wettbewerbsfördernde Wirkungen von Leistungsentgelten	486
2. Wettbewerbsbeschränkende Wirkungen von Leistungsentgelten ..	487
a) Ausschließlichkeitsbindung	487
b) Markteintrittsschranken	487
c) Verringerung des Wettbewerbsdrucks zwischen den Händlern	487
C. Leistungsentgelte als Missbrauch von Marktmacht	488
I. Behinderungs- und Ausbeutungsmisbrauch	488
II. Anzapfverbot	489
1. Auffordern	489
2. Sachlich nicht gerechtfertigter Vorteil	489
D. Leistungsentgelte als „unfaire“ Handelspraxis	490
I. Richtlinie über unlautere Handelspraktiken in der Lebensmittelversorgungskette	490
II. Grundsätze der Supply Chain Initiative	491
E. Verdrängungsmisbrauch durch Lieferanten mittels Leistungsentgelten bzw. Regalmieten	492
§ 30 Markenlizenzverträge	493
A. Markenrechtliche Grundsätze	494
I. Spannungsverhältnis zwischen Ausschließlichkeit und Wettbewerb ..	494
II. Funktionen und spezifischer Gegenstand der Marke	494
III. Einschränkung durch den markenrechtlichen Erschöpfungsgrundsatz	495
1. Erschöpfungsgrundsatz	495
2. Inverkehrbringen mit Zustimmung des Markeninhabers	496
B. Beurteilung nach dem Verbot wettbewerbsbeschränkender Vereinbarungen	497
I. Abgrenzung zu Markenabgrenzungsvereinbarungen, Markenübertragungen und Markenspaltungen	497
II. Differenzierung zwischen Bestand und Ausübung von Markenrechten	497
III. Grundsätzliches Verhältnis zwischen Markenrecht, Lizenzvertrag und Kartellverbot	498
IV. Regelungen zum erstmaligen Inverkehrbringen der Lizenzprodukte	499
V. Anwendung der Zulieferbekanntmachung auf Markenlizenzverträge	500
VI. Anwendung der Gruppenfreistellungsverordnungen auf Markenlizenzverträge	501
1. Keine Gruppenfreistellung für Verträge mit einer Markenlizenz als Hauptgegenstand	501
2. Anwendung der Vertikal-GVO auf Verträge mit Markenlizenz als Begleitbestimmung	501
VII. Zulässige Klauseln in Markenlizenzverträgen	502
1. Qualitätsvorgaben/Qualitätssicherungsklauseln inkl. Kontrollrechte sowie Bezugsbindungen und Vorgaben zum Produktionssortiment	502
2. Vertriebsförderungs- und Werbepflichten sowie Vorgaben zur Verpackung	503
3. Selektiver Vertrieb	503
4. Benutzungsbeschränkungen	503
5. Markenbenutzungspflicht	504
6. Verpflichtung zur Anbringung von Lizenzvermerken	504
7. Verbot der Unterlizenzierung	504

Inhaltsverzeichnis

8. Verbot der Nutzung der Marke nach Vertragsende	504
9. Zeitliche Befristung	504
10. Verpflichtung zur Zahlung von Lizenzgebühren	504
11. Geheimhaltungspflichten	505
VIII. Bedenkliche/unzulässige Klauseln in Markenlizenzverträgen	505
1. Preisbindung	505
2. Mengen-, insb. Höchstmengenbeschränkungen	505
3. Ausübungsverbote und -beschränkungen	505
4. Kundenschutz	506
5. Gebietsausschließlichkeit/Exklusivität	506
a) Einfache Ausschließlichkeit	506
b) Ausschließlichkeit gegenüber dem Lizenzgeber	506
c) Regional begrenzte Lizenzen	507
d) Import- bzw. Exportbeschränkungen	507
e) Weitergabe von Gebietsbeschränkungen an Abnehmer	509
f) Gebietsbeschränkungen außerhalb der EU	509
6. Verbot aktiver Absatzförderung außerhalb des Vertragsgebietes	509
7. Meistbegünstigungsklauseln	509
8. Nichtangriffsklauseln	510
9. Wettbewerbsverbote	510
10. Koppelung	510
§ 31 Rabattvereinbarungen	512
A. Einleitung	512
I. Begriff	512
II. Rabattarten	512
III. Kartellrechtliche Regelungen zu Rabatten	513
B. Normadressaten	514
I. Marktbeherrschende Unternehmen	514
II. Relativ marktstarke Unternehmen	515
C. Beschränkte Entscheidungspraxis	516
D. Behinderung von Wettbewerbern	517
I. Behinderung von Wettbewerbern auf der vorgelagerten Marktstufe	517
1. Unterscheidung nach der Art der Rabatte	518
a) Wettbewerblich grundsätzlich neutrale Rabatte	518
b) Rabatte mit möglicher Verdrängungswirkung	518
c) Rabatte mit wahrscheinlicher Verdrängungswirkung	518
2. Prioritätenmitteilung der Kommission	519
3. Bedeutung des As-efficient-competitor Tests	519
4. Bewertung einzelner Rabattarten	522
a) Wettbewerblich grundsätzlich neutrale Rabatte	522
b) Rabatte mit möglicher Verdrängungswirkung	524
c) Rabatte mit wahrscheinlicher Verdrängungswirkung	535
5. Objektive Rechtfertigung/Effizienzvorteile	537
II. Behinderung von Wettbewerbern auf der nachgelagerten Marktstufe	538
III. Sonstige Vorteilsgewährung mit potenzieller Ausschlusswirkung	539
E. Diskriminierung von Abnehmern	540
I. Eingriff in den Wettbewerb	540
II. Kein Maßstab der Gleichpreisigkeit	540
III. Spürbarkeitsschwelle	541
IV. AEC-Test	541
V. Sachliche Rechtfertigung	541

VI. Fallgruppen	542
1. Rabattspreizung	542
2. Kundenindividuelle Rabatte	542
§ 32 Untereinstandspreisangebote und Kampfpreise	544
A. Einführung	545
I. Ökonomische Bewertung von Niedrigpreis- und Untereinstandspreisstrategien	545
II. Die rechtliche Erfassung von Niedrig- bzw. Kampfpreisstrategien ..	546
1. Deutsches Kartellrecht	546
2. EU-Recht	546
B. Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung durch Kampfpreise ...	547
I. GWB	547
II. EU-Kartellrecht	548
C. Verkauf unter Einstandspreis	549
I. Sinn und Zweck der Regelbeispiele	549
1. Regelbeispiel Nr. 1	549
2. Regelbeispiel Nr. 2	549
II. Entwicklung der Vorschrift	549
III. Wettbewerbspolitische Bewertung	550
1. Strukturschutz	550
2. Erforderlichkeit und Nutzen	551
IV. Praktische Bedeutung	551
1. Gesetzgeber	551
2. Behördliche Durchsetzung	551
3. Private Durchsetzung	551
D. Normadressatenstellung: Unternehmen mit gegenüber kleinen und mittleren Wettbewerbern überlegener Marktmacht	551
I. Überlegene Marktmacht	551
II. Kleine und mittlere Wettbewerber	552
E. Regelbeispiele für die unbillige Behinderung	552
I. Bedeutung der Regelbeispiele	552
II. Einstandspreis	553
1. Gesetzliche Definition durch die 9. GWB-Novelle	553
a) Sinn und Zweck der gesetzlichen Definition	553
b) Hintergrund und Kritik	554
2. Bisherige Konkretisierung durch die Praxis und Übernahme durch die gesetzliche Definition – Allgemeines	554
a) Grundlage in Beschaffungsverträgen	554
b) Vermutung für die Warenbezogenheit und Preisrelevanz von Konditionen	555
c) Allgemeine Konditionen	555
d) Artikel- oder werbeaktionsbezogene Konditionen	555
e) Vorhersehbarkeit und Bestimmbarkeit	555
3. Konzernbetrachtung	556
4. Einzelkonditionen	556
a) Skonto und Rechnungsrabatt	556
b) Umsatzvergütungen/Jahresboni	556
c) Verkaufsförderungsvergütungen	556
d) Eröffnungsgelder	557
e) Listungsvergütungen	557
f) Feiertagszuschüsse/Jubiläumzuschüsse	557

Inhaltsverzeichnis

g) Nebenkosten der Beschaffung für Verpackung und Transport	557
h) Anteilige Gemeinkosten der Beschaffung	557
5. Sonderthema: Werbekostenzuschüsse	557
6. Weitere Anwendungsfragen	558
a) Selbst hergestellte Waren und Leistungen	558
b) Eigenmarken	559
c) Rechtswidrige Konditionen	559
III. Lebensmittel (Regelbeispiel Nr. 1)	559
IV. Waren oder gewerbliche Leistungen (Regelbeispiel Nr. 2)	560
V. Anbieten	560
VI. Nicht nur gelegentlich (§ 20 Abs. 3 S. 2 Nr. 2 GWB)	560
1. Allgemeines	560
2. Einzelheiten	561
a) Zeitdauer	561
b) Warengruppenbezogene Betrachtung	561
3. Marktbezogene Betrachtung	561
VII. Sachliche Rechtfertigung	561
1. Beweislast	561
2. Allgemeines	561
3. Einzelfragen	562
a) Einsteigen auf Wettbewerberpreise	562
b) Beibehalten von Verkaufspreisen bei Einstandspreiserhöhung	563
c) Markteinführungsangebote	563
d) Artikelbezogene-/ werbeaktionsbezogene Konditionen	563
e) Nicht betragsmäßig feststehende Konditionen	563
f) Sonstiges	564
4. Sonderregelung für Lebensmittel	564
VIII. Gesetzliche Ausnahme für Lebensmittel	564
IX. Beweiserleichterung	565
F. Rechtsfolgen	565
§ 33 Zuliefervereinbarungen	566
A. Einleitung	566
I. Definition der Zuliefervereinbarung	566
II. Abgrenzung zur Auftragsforschung und -entwicklung	567
III. Abgrenzung zu Lizenzverträgen und OEM-Verträgen	567
B. Regelungsinhalt der Zulieferbekanntmachung	567
I. Rechtsnatur	567
II. Keine Anwendung von Art. 101 Abs. 1 AEUV/§ 1 GWB	568
1. Immanenzgedanke	568
2. Ausdrücklich für zulässig erklärte Klauseln	568
III. Anwendungsbereich: Fälle der sog. „verlängerten Werkbank“	569
IV. Überlassung von IP, Know-How oder Betriebsmitteln	569
V. Erforderlichkeitsprüfung	570
1. Fehlende Erforderlichkeit nach der Zulieferbekanntmachung	571
2. Kfz-Leitlinien	571
3. Finanzierung von Betriebsmitteln	571
4. Auswirkungen gewandelter Produktionsprozesse	572
5. Zusammenfassend: Richtschnur bei Betriebsmittelüberlassung	572
C. Zuliefervereinbarungen außerhalb der Zulieferbekanntmachung	573
I. Allgemeine Grundsätze	573
II. Vertikal-GVO und Kfz-GVO	573

D. Drittbelieferungsverbote	574
I. Unzureichende Klauseln	574
II. Anforderungen an ein wirksames Drittbelieferungsverbot	574
1. Transparenz und Bestimmtheit	574
2. Differenzierung nach Sachverhalten	575
a) Von der Zulieferbekanntmachung erfasste Sachverhalte	575
b) Nicht von der Zulieferbekanntmachung erfasste Sachverhalte	575
5. Kapitel. Vertriebskartellrecht im Zivilprozess	
§ 34 Vertikalvereinbarungen	577
A. Zuständiges Gericht	578
I. Internationale Zuständigkeit	578
1. Grundsätze	578
2. Gerichtsstandsvereinbarung	578
3. Bestimmung der internationalen Zuständigkeit nach der EuGVVO	579
4. Bestimmung der internationalen Zuständigkeit nach der ZPO	580
II. Zuständigkeit der Landgerichte	580
1. Ausschließliche sachliche Zuständigkeit bei kartellrechtlicher Streitigkeit (§ 87 GWB)	580
a) Anspruch aus Kartellrecht	581
b) Kartellrechtliche Vorfrage	581
2. Örtliche Zuständigkeit, Konzentration (§ 89 GWB)	584
3. Funktionale Zuständigkeit	585
4. Verfahren bei Unzuständigkeit	586
a) Kartellsache vor Nicht-Kartellgericht	586
b) Nicht-Kartellsache vor Kartellgericht	586
c) Kompetenzkonflikte	586
5. Besondere Prozesssituationen	587
6. Berufung und Beschwerde	587
7. Revision	589
III. Besonderheiten beim einstweiligen Rechtsschutz	589
B. Schiedsverfahren	590
I. Grundsätzliche Zulässigkeit	590
II. Kartellrechtliche Überprüfbarkeit des Schiedsspruchs	591
C. Klageverbindung (§ 88 GWB)	592
I. Allgemeines	592
II. Verbindung mit Ansprüchen aus UKlaG	592
III. Nachträgliche Klagehäufung	593
D. Streitwertanpassung (§ 89a GWB)	593
E. Einbeziehung der Kartellbehörden	594
I. Nationale Kartellbehörden (§ 90 GWB)	594
II. Kommission (§ 90a GWB)	595
F. Darlegungs- und Beweislast	596
I. Grundsätzliches	596
II. Beweislastverteilung nach Verordnung (EG) Nr. 1/2003	596
III. Verteilung der Darlegungs- und Beweislast im Einzelnen	597
1. Vertikale Wettbewerbsbeschränkung	597
2. Spürbarkeit	597
3. Kernbeschränkungen und Rückausnahmen	598

Inhaltsverzeichnis

4. Freistellung	598
5. Schaden	599
G. Schutz von Geschäftsgeheimnissen	601
§ 35 Belieferungsansprüche	603
A. Gerichtsstand	603
B. Darlegungs- und Beweislast	604
C. Bestimmtheit des Antrags	605
D. Einstweiliger Rechtsschutz	605
Stichwortverzeichnis	609

**beck-shop.de**
DIE FACHBUCHHANDLUNG