

Inhaltsverzeichnis

Das Kernstück eines europaweiten Projekts	V
Vorwort zur Ausgabe für Deutschland und Österreich	VII
Abkürzungsverzeichnis	XXVII
Literaturverzeichnis	XXIX
Teil I: Zivil- und handelsrechtliche Vorgaben für vertikale Vereinbarungen	1
Kapitel 1: Vertriebsvereinbarungen im deutschen Zivil- und Handelsrecht	3
1. Einleitung	3
2. Vertriebsvereinbarungen im deutschen Zivil- und Handelsrecht	3
2.1. Vertriebsrecht	3
2.1.1. Definition Vertriebsvereinbarungen	3
2.1.2. Absatzorgane	4
2.2. Vertriebsformen in der deutschen Absatzwirtschaft	5
2.2.1. Belieferungsvertrag	5
2.2.2. Fachhändlervertrag	5
2.2.3. Vertragshändlervertrag	5
2.2.4. Handelsvertreter §§ 84 ff HGB	6
2.2.5. Kommissionsagent und Kommissionär (§ 383 HGB)	6
2.2.6. Handelsmakler § 93 HGB	6
2.2.7. Franchisevertrag	6
3. Anwendbare zivil- und handelsrechtliche Bestimmungen	7
3.1. Erste Phase: Vor Abschluss des Vertriebsvertrages	7
3.1.1. Schutz- und Aufklärungspflichten aus vorvertraglichem Schuldverhältnis	7
3.1.1.1. Exkurs: Richtlinie des deutschen und österreichischen Franchise-Verbandes betreffend vorvertragliche Aufklärungspflichten	9
3.1.2. Schadensersatz nach culpa in contrahendo	9
3.2. Zweite Phase: Durchführung der Vertriebsvereinbarung	10
3.2.1. Alle Vertriebsformen betreffende Bestimmungen	10
3.2.1.1. Schranken der Vertragsgestaltung	10
3.2.2. Spezielle Vertriebsformen betreffende Bestimmungen	11
3.2.2.1. Handelsvertreter	11
3.2.2.2. Analoge Anwendung des Handelsvertreterrechts	14
3.3. Dritte Phase: Die Beendigung des Vertriebsvertrages	15
3.3.1. Alle Vertriebsformen betreffende Bestimmungen	15
3.3.1.1. Kündigung	15
3.3.1.2. Anderweitige Beendigung	16
3.3.2. Handelsvertreterrecht	16
3.3.2.1. Beendigung durch Zeitablauf	17
3.3.2.2. Ordentliche Kündigung	17
3.3.2.3. Kündigung aus wichtigem Grund	18
3.3.2.4. Schadensersatz bei vorzeitiger berechtigter Kündigung	19

3.3.3.	Vertragshändler	19
3.3.4.	Franchisevertrag	20
3.4.	Vierte Phase: Nach Beendigung des Vertriebsvertrages	21
3.4.1.	Allgemeine nachvertragliche Interessenwahrungspflichten	21
3.4.2.	Handelsvertreter	21
3.4.2.1.	Nachvertragliche Vergütungsansprüche	21
3.4.2.2.	Geheimnisschutz und Wettbewerbsabreden	22
3.4.2.3.	Ausgleichsanspruch § 89b HGB	23
3.4.3.	Vertragshändler	25
3.4.3.1.	Analoge Anwendung von § 89b HGB	26
3.4.3.2.	Analoge Anwendung von § 90a HGB	26
3.4.4.	Franchisevertrag	27
3.4.4.1.	Analoge Anwendung von § 89b HGB	27
3.4.4.2.	Analoge Anwendung von § 90a HGB	27
3.4.5.	Kommissionsagent	27
3.4.6.	Exkurs: Wettbewerbsverbote in anderen Vertragsverhältnissen	27
3.4.6.1.	Kundenschutzklauseln in Subunternehmerverträgen	27
3.4.6.2.	Wettbewerbsverbote für Ärzte einer Gemeinschaftspraxis	28
Kapitel 2:	Österreich	29
1.	Vertriebsvereinbarungen in Österreich	29
1.1.	Vertriebsrecht in Österreich als Querschnittsmaterie	29
1.1.1.	Zivilrecht	30
1.1.2.	Wettbewerbsrecht	30
1.2.	Vertriebsverträge im österreichischen Zivilrecht	31
1.2.1.	Handelsvertreter	31
1.2.1.1.	Exkurs: Analoge Anwendung des HVertrG	34
1.2.2.	Makler	34
1.2.3.	Kommissionär und Kommissionsagent	35
1.2.4.	Vertragshändler	36
1.2.5.	Franchisenehmer	36
1.2.6.	Überblick	37
2.	Rechte und Pflichten im (Vor-)Vertragsstadium	37
2.1.	Vorvertragliche Pflichten	37
2.1.1.	Aufklärungspflichten	37
2.1.2.	Schutz- und Sorgfaltspflichten	39
2.1.3.	Rechtsfolgen bei Verletzung vorvertraglicher Pflichten	39
2.2.	Allgemeine Rechte und Pflichten während aufrechter Vertragsverhältnis	40
2.2.1.	Rechte und Pflichten nach allgemeinem Zivil- und Unternehmensrecht	40
2.2.1.1.	Gewährleistung und Rückgriffsrecht	40
2.2.1.2.	Schadensersatz	42
2.2.1.3.	Leistungsverweigerungsrechte	42
2.2.1.4.	Allgemeine Grenzen der Vertragsgestaltung	44

2.2.2.	Pflichten des Handelsvertreters nach HVertrG	44
2.2.2.1.	Vermittlungs- und Abschlusspflicht	44
2.2.2.2.	Interessenwahr(nehm)ungspflicht	45
2.2.2.3.	Verschwiegenheitspflicht	47
2.2.2.4.	Verbot der Annahme von Belohnungen	48
2.2.3.	Pflichten des Unternehmers nach HVertrG	48
2.2.3.1.	Zahlung der Provision	48
2.2.3.2.	Gewährung von Einsicht und Auskunft	49
2.2.3.3.	Unterstützungs- und Fürsorgepflicht	50
2.2.3.4.	Verschwiegenheitspflicht	52
2.2.3.5.	Keine Gleichbehandlungspflicht	52
2.3.	Besonderheiten des Kraftfahrzeugsektor-Schutzgesetzes für das aufrechte Vertragsverhältnis	52
3.	Nachvertragliche Rechte und Pflichten	53
3.1.	Nachvertragliche Rechte und Pflichten	54
3.1.1.	Treuepflichten	54
3.1.1.1.	Nachvertragliche Kenntnisverwertung	54
3.1.1.2.	Zurückbehaltungsrecht	55
3.1.2.	Wettbewerbs-/Konkurrenzverbote	55
3.1.2.1.	Kundenschutzklauseln	55
3.1.2.2.	Analoge Anwendung von § 25 HVertrG	56
3.1.3.	Provision	56
3.1.3.1.	Überhangprovision	57
3.1.3.2.	Nachvertragliche Provision	57
3.1.3.3.	Provisionsteilung zwischen mehreren Handelsvertretern	58
3.1.4.	Rückabwicklung der Waren	58
3.2.	Ausgleichsanspruch	59
3.2.1.	Voraussetzungen und Rechtsnatur	59
3.2.2.	Analoge Anwendung von § 24 HVertrG	61
3.2.2.1.	Überlassung des Kundenstocks	62
3.2.2.2.	Vertragshändler	62
3.2.2.3.	Franchisenehmer	62
3.2.2.4.	(Handels-)Makler und Kommissionsagent	63
3.3.	Investitionersatz	63
3.3.1.	Anspruchsberechtigte und Anspruchsgegner	63
3.3.2.	Ersatzfähige Investitionen	64
3.3.3.	Vertragliche Verpflichtung der Investitionen	64
3.3.4.	Mangelnde Amortisation und Verwertbarkeit	65
3.3.5.	Vertragsbeendigung und Ausschlussfrist	65
3.3.6.	Verhältnis zum Ausgleichsanspruch des Handelsvertreters nach § 24 HVertrG	66
4.	Vertragsbeendigung	66
4.1.	Vertragsbeendigung nach ABGB	66
4.1.1.	Ordentliche Kündigung	66
4.1.2.	Außerordentliche Kündigung	66

4.2. Besonderheiten bei Vertragsbeendigung nach Handelsvertretergesetz	67
4.2.1. Ordentliche Kündigung	67
4.2.1.1. Fristenregelung und -verkürzung zugunsten des Handelsvertreters	67
4.2.1.2. Kündigungstermin und Folgen einer zeitwidrigen Kündigung	68
4.2.1.3. Freistellung von der weiteren Tätigkeit	68
4.2.1.4. Analoge Anwendung des § 21 HVertrG	69
4.2.2. Außerordentliche Kündigung	69
4.2.2.1. Außerordentliche Kündigung durch den Unternehmer	69
4.2.2.2. Außerordentliche Kündigung durch den Handelsvertreter	71
4.3. Besonderheiten bei Vertragsbeendigung nach dem KraSchG	72
Teil II: Allgemeine Überlegungen zur Anwendung des Kartellrechts	
auf vertikale Vereinbarungen	73
Kapitel 1: Einleitung	75
Kapitel 2: Art 101 AEUV und die nationalen Kartellverbotsnormen	75
1. Art 101 AEUV	75
2. Verhältnis von Art 101 und 102 AEUV	76
3. Das deutsche Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB)	77
4. Das österreichische Kartellgesetz (KartG)	77
Kapitel 3: Umsetzung von Art 101 AEUV und der nationalen Kartellverbotsnormen	78
1. VO 1/2003 und das System der Legalausnahme	78
1.1. Entstehung der VO 1/2003	79
1.2. Keine Notifizierung	80
2. Dezentrale Anwendung des europäischen Kartellrechts	80
2.1. Das European Competition Network (ECN)	80
2.2. Die nationalen Wettbewerbsbehörden	82
2.2.1. Die deutschen Wettbewerbsbehörden	82
2.2.2. Die österreichischen Wettbewerbsbehörden	82
2.3. Die nationalen Gerichte	83
2.3.1. Allgemeines	83
2.3.2. Die deutschen Gerichte	85
2.3.3. Die österreichischen Gerichte	86
3. Bedeutung der Zwischenstaatlichkeitsklausel	86
4. Das Verhältnis von Unionskartellrecht und nationalem Kartellrecht	88
4.1. Die Konvergenzregel	88
4.2. Die Konvergenzregel und Art 101 AEUV	89
4.3. Die Konvergenzregel und einseitige Verhaltensweisen (einschließlich Art 102 AEUV)	90
5. Bedeutung der GVO	90
Kapitel 4: Durchsetzung von Art 101 AEUV und der nationalen Kartellverbotsnormen	91
1. Staatliche Rechtsdurchsetzung	91
1.1. Allgemeines	91
1.2. Rechtsdurchsetzung durch die Kommission	92

1.3. Rechtsdurchsetzung durch die nationalen Wettbewerbsbehörden und Gerichte	93
1.3.1. Allgemein	93
1.3.2. Rechtsdurchsetzung durch die deutschen Behörden	93
1.3.3. Rechtsdurchsetzung durch die österreichischen Behörden	94
2. Private Rechtsdurchsetzung	95
2.1. Allgemeines	95
2.2. Rechtsfolgen der Verletzung von Unionskartellrecht	96
2.3. Private Rechtsdurchsetzung und Vertriebsvereinbarungen	98
Kapitel 5: „Hartes“ gegen „Weiches“ Kartellrecht	100
1. Allgemeines	100
2. Die Rechtsnatur der Vertikal-LL	101
3. Die Bedeutung der Vertikal-LL	101
3.1. Bedeutung der Vertikal-LL für die Kommission	101
3.2. Bedeutung der Vertikal-LL für Dritte	102
3.2.1. EU-Gerichte	102
3.2.2. Nationale Wettbewerbsbehörden und Gerichte	102
3.2.2.1. Beachtung der Vertikal-LL durch die deutschen Gerichte und Wettbewerbsbehörden	103
3.2.2.2. Beachtung der Vertikal-LL durch die österreichischen Gerichte und Wettbewerbsbehörden	103
3.3. Marktteilnehmer	104
4. Die rechtliche und praktische Bedeutung der ergänzenden Leitlinien zur Kfz-GVO	104
5. Nationales „Soft Law“ mit Relevanz für Vertriebsvereinbarungen	104
Teil III: Vertikale Vereinbarungen gem VO 330/2010	107
Kapitel 1: Arbeitsanleitung	109
1. Überblick	109
2. Erster Abschnitt: Allgemeiner Anwendungsbereich	110
2.1. Erster Schritt: Zwei oder mehr Unternehmen	111
2.1.1. Sind die Beteiligten „Unternehmen“?	111
2.1.2. Erfüllen mindestens zwei Beteiligte diese Voraussetzung?	111
2.1.3. Erster Schritt (Zusammenfassung)	112
2.2. Zweiter Schritt: Vertikale Vereinbarung	112
2.2.1. Ist das Verhalten eine Vereinbarung, eine abgestimmte Verhaltensweise, oder handelt es sich um ein einseitiges Verhalten?	112
2.2.2. Ist die Vereinbarung „vertikal“?	113
2.2.3. Bezieht sich die vertikale Vereinbarung auf den Bezug, Verkauf oder Weiterverkauf von Waren und/oder Dienstleistungen?	113
2.2.4. Zweiter Schritt (Zusammenfassung)	114
2.3. Dritter Schritt: Auswirkungen auf den Handel zwischen den Mitgliedstaaten	115
2.3.1. Dritter Schritt (Zusammenfassung)	115
2.4. Vierter Schritt: Vertikale Beschränkungen	116
2.4.1. Bezweckt oder bewirkt die vertikale Vereinbarung Beschränkungen?	116
2.4.2. Erfüllen bewirkte Beschränkungen die Anforderungen an die Spürbarkeit?	116

2.4.3.	Ist eine Tatbestandsrestriktion auf die vertikale Vereinbarung oder die vertikalen Beschränkungen anwendbar?	118
2.4.4.	Vierter Schritt (Zusammenfassung)	119
2.5.	Fazit	119
3.	Zweiter Abschnitt: Einschränkungen des Anwendungsbereichs	120
3.1.	Fünfter Schritt: Unternehmensvereinigungen	120
3.1.1.	Fünfter Schritt (Zusammenfassung)	120
3.2.	Sechster Schritt: IP-Schutzrechte	120
3.2.1.	Sind die IP-Schutzrechte auf den Abnehmer übertragen worden oder zur Nutzung durch den Abnehmer lizenziert?	121
3.2.2.	Stellt das geistige Eigentum den Hauptgegenstand der vertikalen Vereinbarung dar?	121
3.2.3.	Steht das geistige Eigentum in unmittelbarem Zusammenhang mit der Nutzung, dem Verkauf oder dem Weiterverkauf von Waren und/oder Dienstleistungen durch den Abnehmer oder seine Kunden?	121
3.2.4.	Enthalten die Bestimmungen über Rechte des geistigen Eigentums Wettbewerbsbeschränkungen, die den gleichen Zweck haben wie vertikale Beschränkungen, die nach der VO 330/2010 nicht freigestellt sind?	122
3.2.5.	Sechster Schritt (Zusammenfassung)	123
3.3.	Siebter Schritt: Beteiligung von Wettbewerbern	123
3.3.1.	Ist die vertikale Vereinbarung nicht wechselseitig?	123
3.3.2.	Handelt es sich um dualen Vertrieb?	124
3.3.3.	Siebter Schritt (Zusammenfassung)	124
3.4.	Achter Schritt: Andere Gruppenfreistellungen	124
3.4.1.	Achter Schritt (Zusammenfassung)	125
3.5.	Fazit	125
4.	Dritter Abschnitt: Marktanteilsschwellen	126
4.1.	Neunter Schritt: Was ist/sind der/die sachlich und räumlich relevante/n Markt/ Märkte?	126
4.1.1.	Neunter Schritt (Zusammenfassung)	126
4.2.	Zehnter Schritt: Überschreiten die Marktanteile 30 %?	126
4.2.1.	Zehnter Schritt (Zusammenfassung)	127
5.	Vierter Abschnitt: Materielle Prüfung	127
5.1.	Elfter Schritt: Enthält die vertikale Vereinbarung Kernbeschränkungen?	127
5.1.1.	Elfter Schritt (Zusammenfassung)	129
5.2.	Zwölfter Schritt: Enthält die vertikale Vereinbarung nicht freigestellte Beschränkungen?	130
5.2.1.	Zwölfter Schritt (Zusammenfassung)	131
6.	Fünfter Abschnitt: Ausschluss der Anwendbarkeit und Entzug des Rechtsvorteils	132
6.1.	Dreizehnter Schritt: Hat die Kommission eine Verordnung erlassen, mit der die Gruppenfreistellung für unanwendbar erklärt wird?	132
6.1.1.	Dreizehnter Schritt (Zusammenfassung)	132

6.2. Vierzehnter Schritt: Hat die Kommission oder eine nationale Kartellbehörde der vertikalen Vereinbarung den Rechtsvorteil der Gruppenfreistellung entzogen?	132
6.2.1. Vierzehnter Schritt (Zusammenfassung)	133
7. Zusammenfassung	133
Kapitel 2 Abschnitt 1: Art 2 Abs 1 – Anwendungsbereich der VO 330/2010	134
1. Überblick	134
2. Erster Schritt: Beteiligung von zumindest zwei Unternehmen	134
2.1. Der Unternehmensbegriff	135
2.2. Zumindest zwei unabhängige Unternehmen	139
2.3. Zwei oder mehr unabhängige Unternehmen	142
2.4. Zusammenfassung	142
3. Zweiter Schritt: Vertikale Vereinbarungen	143
3.1. Einleitung	143
3.1.1. Art 101 Abs 1 AEUV und vertikale Vereinbarungen	143
3.1.2. VO 330/2010 und vertikale Vereinbarungen	144
3.2. Vereinbarungen und abgestimmte Verhaltensweisen	144
3.2.1. Allgemein	144
3.2.2. Vereinbarungen	145
3.2.2.1. Weite Auslegung des Begriffs der „Vereinbarung“	145
3.2.2.2. Willensübereinstimmung – Unerheblichkeit der Form der Vereinbarung	145
3.2.2.3. Willensübereinstimmung – Unerheblichkeit der Durchführung	146
3.2.2.4. Willensübereinstimmung – ausdrückliche oder konkludente Erklärung	146
3.2.2.5. Willensübereinstimmung – ausdrückliche Übereinkunft	148
3.2.2.6. Willensübereinstimmung – konkludente Übereinkunft	148
3.2.2.7. Willensübereinstimmung – Parteienbezug	150
3.2.3. Abgestimmte Verhaltensweisen	150
3.2.3.1. Begriffsbestimmung	150
3.2.3.2. Anwendung auf das Vertikalverhältnis	150
3.3. Auf einer anderen Ebene der Produktions- oder Vertriebskette tätige Unternehmen	151
3.4. Vereinbarungen oder aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen, die sich auf Bedingungen beziehen, zu denen die Beteiligten Waren oder Dienstleistungen beziehen, verkaufen oder weiterverkaufen können	152
3.5. Zusammenfassung	153
4. Dritter Schritt: Auswirkungen auf den Handel zwischen den Mitgliedstaaten	154
4.1. Spezifische Funktion des Begriffs der Auswirkungen auf den zwischenstaatlichen Handel bei der Anwendung des Unionskartellrechts und/oder des nationalen Wettbewerbsrechts	154
4.2. Räumlicher Anwendungsbereich des Begriffs der Auswirkungen auf den Handel und damit des Unionskartellrechts	155

4.3.	Die Anwendung des Begriffs „Auswirkungen auf den Handel“ auf vertikale Vereinbarungen	156
4.3.1.	Bewertung der Auswirkungen auf der Ebene der gesamten Vereinbarung	156
4.3.2.	Keine Verbindung zu einer Wettbewerbsbeschränkung erforderlich	157
4.3.3.	Der Begriff „zu beeinträchtigen geeignet“	157
4.3.4.	Vertikale Vereinbarungen über Einfuhren in die EU, über Ausfuhren aus der EU oder über Reimporte in die EU	160
4.4.	Vertikale Vereinbarungen, die den zwischenstaatlichen Handel im EWR spürbar beeinträchtigen	162
4.4.1.	Allgemein	162
4.4.2.	Quantifizierung der Spürbarkeit: KMU	162
4.4.3.	Quantifizierung der Spürbarkeit: Vermutungen	162
4.4.4.	Quantifizierung der Spürbarkeit: Negative Vermutung	162
4.4.5.	Quantifizierung der Spürbarkeit: Positive Vermutung	163
4.5.	Zusammenfassung	163
5.	Vierter Schritt: Vorliegen vertikaler Beschränkungen	164
5.1.	Bezweckte oder bewirkte Beschränkungen	165
5.1.1.	Bezweckte Beschränkung	166
5.1.2.	Bewirkte Beschränkung	169
5.2.	Spürbarkeitsmaßstab	170
5.2.1.	Bezweckte Beschränkungen	170
5.2.2.	Bewirkte Beschränkung	171
5.2.2.1.	Insgesamt gehaltener Marktanteil für Wettbewerber und von jedem beteiligten Unternehmen gehaltener Marktanteil für Nichtwettbewerber	172
5.2.2.2.	Kumulative Abschottungswirkungen	172
5.2.2.3.	Vorübergehende Überschreitung der Marktanteilsschwellen	173
5.3.	Tatbestandsrestriktionen	176
5.3.1.	Staatlicher Zwang („State Action“)	176
5.3.2.	Beschränkende Nebenabreden („Ancillary Restraints“)	177
5.3.2.1.	Vertikal beschränkende Nebenabreden in horizontalen und vertikalen Zusammenhängen	178
5.3.3.	Objektive Rechtfertigung	178
5.4.	Zusammenfassung	180
Abschnitt 2: Art 2 Abs 2–5 – Begrenzungen der Anwendbarkeit der VO 330/2010		181
1.	Überblick	181
2.	Fünfter Schritt: Vereinbarungen unter Beteiligung einer Unternehmensvereinigung	181
2.1.	Einleitung	181
2.2.	Wareneinzelhändler	182
2.3.	Umsatzschwelle	182
2.4.	Zweifache Kontrolle	183
2.5.	Zusammenfassung	184

3. Sechster Schritt: Rechte des geistigen Eigentums	184
3.1. Einleitung	184
3.2. Voraussetzungen	185
3.2.1. Erste Voraussetzung: IP-Recht als Teil einer vertikalen Vereinbarung	185
3.2.2. Zweite Bedingung: IP-Recht wird auf den Abnehmer übertragen oder zu seiner Verwertung lizenziert	186
3.2.3. Dritte Voraussetzung: Das IP-Recht ist nicht der Hauptgegenstand der Vereinbarung	186
3.2.4. Vierte Voraussetzung: IP-Rechte, die unmittelbar mit der Verwendung, dem Verkauf oder Wiederverkauf von Waren oder Dienstleistungen in Verbindung stehen	187
3.2.5. Fünfte Voraussetzung: Vereinbarung darf im Verhältnis zu den Ver- tragswaren oder -dienstleistungen keine Wettbewerbsbeschränkungen enthalten, die denselben Zweck wie vertikale Beschränkungen haben, die nicht gruppenfreigestellt wären	188
3.3. Markenzeichen, Urheberrechte und Know-how	189
3.3.1. Markenzeichen	189
3.3.2. Urheberrechte	190
3.3.3. Know-how	191
3.4. Zusammenfassung	191
4. Siebter Schritt: Vereinbarungen zwischen Wettbewerbern	192
4.1. Einleitung	192
4.2. Grundsatz: Ausschluss aus dem Anwendungsbereich der VO 330/2010	192
4.3. Ausnahme: Dualer Vertrieb im Anwendungsbereich der VO 330/2010	193
4.4. Zusammenfassung	195
5. Achter Schritt: Anwendbarkeit anderer GVO	196
5.1. Einleitung	196
5.2. Das Verhältnis zur GVO betreffend horizontale Kooperationsvereinbarungen	197
5.2.1. Allgemein	197
5.2.2. Das Verhältnis von VO 1217/2010 und VO 330/2010	197
5.2.2.1. Die Grenzen des Anwendungsbereichs der VO 330/2010	197
5.2.2.2. Der Anwendungsbereich der VO 1217/2010	197
5.2.3. Das Verhältnis zwischen VO 1218/2010 und VO 330/2010	200
5.2.3.1. Die Grenzen des Anwendungsbereichs der VO 330/2010	200
5.2.3.2. Der Anwendungsbereich der VO 1218/2010	200
5.3. Das Verhältnis zur VO 316/2014 (TT-GVO)	203
5.3.1. Allgemein	203
5.3.2. Das Verhältnis zwischen der VO 316/2014 und der VO 330/2010	203
5.3.2.1. Die Grenzen des Anwendungsbereichs der VO 330/2010	203
5.3.2.2. Der Anwendungsbereich der VO 316/2014	203
5.3.2.3. Vereinbarungen betreffend verschiedene Stufen der Lieferkette	205
5.4. Das Verhältnis zur VO 461/2010 (Kfz-GVO)	206
5.5. Zusammenfassung	207

Kapitel 3: Anwendung der Marktanteilsschwellen	207
1. Überblick	207
2. Hintergrund der Marktanteils Grenzen	208
3. Neunter Schritt: Definition des relevanten Marktes	209
3.1. Allgemeine Grundsätze für die Definition des relevanten Marktes	209
3.2. Definition des für den Anbieter relevanten Marktes	210
3.2.1. Der sachlich relevante Markt bei Waren	210
3.2.1.1. Der sachlich relevante Markt für primäre Produkte	211
3.2.1.2. Der sachlich relevante Markt für sekundäre Produkte	213
3.2.2. Der sachlich relevante Markt für Dienstleistungen	216
3.2.3. Der räumlich relevante Markt	218
3.3. Definition des für den Abnehmer relevanten Marktes	218
3.4. Zusammenfassung	218
4. Zehnter Schritt: Die Berechnung der Marktanteile	219
4.1. Marktanteil nach Werten und Marktanteil nach Mengen	219
4.1.1. Marktanteil nach Werten	219
4.1.2. Marktanteil nach Mengen	220
4.1.3. Marktdaten des vorangegangenen Kalenderjahres	220
4.1.4. Austausch von Marktdaten	221
4.2. Berücksichtigung von verbundenen Unternehmen und Joint Ventures	221
4.2.1. Verbundene Unternehmen	221
4.2.2. Joint Ventures	222
4.3. Marktanteil und konzerninterne Eigenproduktion	222
4.4. Zusammenfassung	223
5. Anwendung der Marktanteils Grenzen	223
5.1. Art 3 Abs 1 VO 330/2010: Zweiparteienvereinbarungen	223
5.2. Art 3 Abs 2 VO 330/2010: Mehrparteienvereinbarungen	225
5.3. Zusammenfassung	226
Kapitel 4: Kernbeschränkungen	226
1. Überblick	226
2. Das Konzept hinter „Kernbeschränkungen“	227
2.1. Allgemeines	227
2.2. Auferlegung einer Kernbeschränkung	229
2.3. Bezweckte Wettbewerbsbeschränkung	230
2.3.1. Das Konzept der „bezweckten“ Wettbewerbsbeschränkung bei Kernbeschränkungen	230
2.3.2. Direkte Auferlegung von Kernbeschränkungen	232
2.3.3. Indirekte Auferlegung von Kernbeschränkungen	232
2.3.4. Bezweckte Wettbewerbsbeschränkungen, welche die Voraussetzungen nach Art 101 Abs 1 AEUV erfüllen	232
2.4. Zusammenfassung	234
3. Örtlicher Anwendungsbereich	234
3.1. Allgemeines	234
3.2. Zusammenfassung	236

4. Art 4 lit a – Preisbindungen	237
4.1. Das Prinzip des Verbots von Preisbindungen	237
4.2. Wettbewerbsrelevante Bedenken hinsichtlich Preisbindungen	238
4.3. Die verschiedenen Arten von Preisbindung	240
4.3.1. Direkte Preisfestsetzung	240
4.3.2. Indirekte Preisfestsetzung	242
4.3.3. Preisüberwachung	245
4.3.3.1. Preisbindungen in Deutschland	246
4.3.3.2. Preisbindungen in Österreich	247
4.3.4. Preisempfehlungen und Preisobergrenzen	250
4.3.4.1. Preisempfehlungen in Deutschland	253
4.3.4.2. Preisempfehlungen in Österreich	253
4.3.5. Online-Vertrieb	255
4.4. Zusammenfassung	255
5. Art 4 lit b – gebiets- und kundenbezogene Beschränkungen	255
5.1. Einleitung	255
5.2. Das Verbot gebiets- und kundenbezogener Beschränkungen als Grundsatz	257
5.2.1. Beschränkungen, die nur Abnehmern, nicht auch Anbietern auferlegt werden	257
5.2.2. Beschränkungen, die sowohl Abnehmern als auch Kunden auferlegt werden	258
5.2.3. Beschränkungen innerhalb des EWR	258
5.2.4. Direkte Beschränkungen	259
5.2.4.1. Direkte Beschränkungen in Österreich	259
5.2.5. Indirekte Beschränkungen	260
5.2.6. Standortklauseln	261
5.3. „Rettungsmöglichkeiten“ für gebiets- und kundenbezogene Beschränkungen	262
5.3.1. Erste Ausnahme: Beschränkungen des aktiven Verkaufs	263
5.3.1.1. Allgemeines	263
5.3.1.2. Definition aktiver Verkäufe	264
5.3.1.3. Gebietsmäßige Beschränkungen aktiven Verkaufs nach VO 330/2010	266
5.3.1.4. Beschränkungen aktiver Verkäufe auf eine exklusive Kundengruppe	274
5.3.1.5. Beschränkungen aktiver Verkäufe durch Kombinationen exklusiver Gebiete und exklusiver Kundengruppen unter VO 330/2010	275
5.3.1.6. Direktverkäufe durch den Anbieter	276
5.3.2. Zweite Ausnahme: Kundenbezogene Beschränkungen, die Großhändlern auferlegt werden	277
5.3.3. Dritte Ausnahme: Beschränkung des Verkaufs an nicht zugelassene Händler im Kontext eines selektiven Vertriebssystems	278
5.3.4. Vierte Ausnahme: Beschränkungen des Weiterverkaufs von Teilen	280
5.3.5. Zusammenfassung	281

6. Gebiets- und kundenbezogene Beschränkungen in einem selektiven Vertriebssystem	281
6.1. Allgemeines	281
6.2. Auswirkungen in der Praxis	283
6.3. Zusammenfassung	284
7. Beschränkungen des Verkaufs von Ersatzteilen	284
7.1. Allgemeines	284
7.2. Zusammenfassung	285
Kapitel 5: Nicht freigestellte Beschränkungen	285
1. Überblick	285
2. Das Konzept hinter „nicht freigestellten Beschränkungen“	286
3. Wettbewerbsverbote, die nicht in den Anwendungsbereich von Art 101 Abs 1 AEUV fallen	287
4. Wettbewerbsverbote unter der VO 330/2010	287
4.1. Wettbewerbsverbote während der Laufzeit der Vereinbarung	288
4.1.1. Konzept	288
4.1.2. Typ 1: Single Branding	289
4.1.3. Typ 2: Die 80 %-Regel	291
4.2. Quantitativer Mindestschwellenwert	291
4.3. Vorgegebene Bezugsquelle	292
4.3.1. Voraussetzungen für die Freistellung	293
4.3.1.1. Die grundsätzliche Regel	293
4.3.1.2. Die Ausnahmen von der Regel	296
4.4. Wettbewerbsverbote nach Vereinbarungsende – Nachvertragliche Wettbewerbsverbote	297
4.4.1. Konzept	297
4.4.2. Voraussetzungen für die Freistellung	297
4.4.3. Klarstellung: Der Schutz von Know-how	299
4.5. Wettbewerbsverbote, die an alle Mitglieder eines selektiven Vertriebssystems gerichtet sind (Boycott)	300
4.5.1. Konzept	300
4.5.2. Voraussetzungen für die Freistellung	300
4.6. Zusammenfassung	301
5. Konsequenzen der Anwendbarkeit von Art 5	301
5.1. Auswirkungen auf die übrigen Vertragsbestimmungen (Trennbarkeit)	301
5.2. Auswirkungen auf das Wettbewerbsverbot	302
5.3. Automatische Umwandlung (Novation) der Klausel	302
5.4. Zusammenfassung	303
Kapitel 6: Art 6 (Nichtanwendung) und Art 29 VO 1/2003 (Entziehung)	304
1. Einleitung	304
1.1. VO 330/2010 und Art 101 Abs 3 AEUV	304
1.2. Korrekturmaßnahmen	304

2. Nichtanwendung	305
2.1. Parallele Netze	305
2.2. Die 50 %-Regel	305
2.3. Übergangszeitraum	306
2.4. Keine Rückwirkung	306
2.5. Erklärung in Form einer Verordnung	306
3. Entziehung	307
3.1. Individuelle Vereinbarungen	307
3.2. Entzug durch die Kommission oder NWB	308
3.3. Keine Rückwirkung	309
3.4. Unanwendbarkeit auf zukünftige Vereinbarungen	309
3.5. Das Entziehungsverfahren	309
Kapitel 7: Häufige Vertriebs- und Lieferszenarien	310
1. Überblick	310
1.1. Vertrieb	310
1.2. Lieferung und Unteraufträge	312
1.3. Online-Vertrieb	312
2. Selektiver Vertrieb	312
2.1. Begriffsbestimmung	312
2.2. Gebietsschutz	316
2.2.1. Gebietsschutz gegenüber dem Anbieter	316
2.2.2. Gebietsschutz gegenüber anderen Mitgliedern des selektiven Vertriebssystems	316
2.3. Gebietsbeschränkungen	317
2.4. Kundenzuweisung	318
2.4.1. Schutz gegenüber dem Anbieter	318
2.4.2. Schutz gegenüber weiteren Händlern	318
2.5. Kundenbeschränkungen	318
2.6. Wettbewerbsverbote und Mengenvorgaben	319
2.7. Alleinbelieferung	319
2.8. Alleinbezug	320
3. Nicht-selektiver Vertrieb	320
3.1. Einleitung	320
3.2. Gebietsschutz	320
3.2.1. Schutz gegenüber dem Anbieter	320
3.2.2. Schutz gegenüber anderen Händlern	321
3.3. Gebietsbeschränkungen	322
3.4. Kundenzuweisung	323
3.4.1. Schutz gegenüber dem Anbieter	323
3.4.2. Schutz gegenüber anderen Händlern	323
3.5. Kundenbeschränkungen	324
3.6. Wettbewerbsverbote und Mengenvorgaben	324
3.7. Alleinbelieferung	325
3.8. Alleinbezug	325

4. Entscheidung zwischen Selektivität und Nicht-Selektivität	326
4.1. Einleitung	326
4.2. Unerhebliche Gesichtspunkte	326
4.3. Erhebliche Gesichtspunkte	327
4.4. Zusammenfassung	329
5. Franchising	330
5.1. Einleitung	330
5.2. Begriffsbestimmung des Franchisings und seine Erfassung durch die Gruppenfreistellung	330
5.3. Die Behandlung von Franchising gem der Gruppenfreistellung	332
5.4. Die Bedeutung von Art 2 Abs 3 VO 330/2010	333
5.5. Besondere Beschränkungen, die Art 101 Abs 1 AEUV nicht unterfallen	335
5.6. Zusammenfassung	336
6. Handelsvertreter	336
6.1. Einleitung	336
6.2. Definition des Handelsvertreters	337
6.3. Art und Ausmaß der Risiken	340
6.4. Kartellrechtliche Beurteilung des Handelsvertreters	343
6.5. Praktische Zusammenfassung	346
7. Gewerbliche Belieferung und Zulieferverträge	346
7.1. Definitionen	346
7.2. Fallen Alleinnutzungs- und Lieferverpflichtungen in Liefer- oder Zulieferverein- barungen in den Anwendungsbereich des Art 101 Abs 1 AEUV?	348
7.2.1. De-minimis-Bekanntmachung	348
7.2.2. Zulieferbekanntmachung	349
7.2.3. Fehlende Spürbarkeit	355
7.3. Fallen die exklusiven Verwendungs- und Lieferpflichten in einem Liefer- oder Zuliefervertrag unter eine GVO?	356
7.4. Profitieren die exklusiven Verwendungs- und Lieferpflichten in einem Liefer- oder Zuliefervertrag von einer Einzelfreistellung nach Art 101 Abs 3 AEUV?	358
7.5. Praktische Zusammenfassung	360
8. Elektronischer Handel	361
8.1. Einleitung	361
8.2. Darf ein Anbieter seinen Abnehmern den Online-Vertrieb verbieten?	362
8.2.1. Online-Vertrieb wird als passiver Vertrieb eingeordnet	362
8.2.2. Online-Vertrieb kann von stationärem Vertrieb abhängig gemacht werden („Brick and Click“ oder „Click and Mortar“)	362
8.2.3. Beschränkungen des Online-Vertriebs können objektiv gerechtfertigt sein	364
8.3. Kann ein Anbieter den Online-Vertrieb seiner Abnehmer beschränken?	365
8.3.1. Grundsätzlich muss der Online-Vertrieb an sämtliche Kunden in der EU erlaubt sein – kein „Geoblocking“	365
8.3.1.1. Einseitiges Geoblocking in Abgrenzung zum kartellrechtlichen Geoblocking	365
8.3.1.2. Kartellrechtliches Geoblocking	367

8.3.2.	Zulässige Beschränkung von Kundenkreis und Gebiet beim Online-Vertrieb	368
8.3.2.1.	Online-Vertrieb als aktiver Vertrieb	369
8.3.2.2.	Einführung neuer Produkte oder Märkte	370
8.4.	Bestehen darüber hinaus Möglichkeiten für den Anbieter, den Online-Vertrieb seiner Abnehmer einzuschränken?	371
8.4.1.	Grundsätzlich sind weitere Beschränkungen des Online-Vertriebs verboten	371
8.4.2.	Beschränkungen, über Online-Marktplätze zu verkaufen, sind keine Kernbeschränkungen nach den Vertikal-Leitlinien	371
8.4.3.	Anbieter darf den stationären Vertrieb fördern	373
8.5.	Wie kann der Anbieter das Image seiner Waren schützen, wenn diese über das Internet vertrieben werden?	374
8.5.1.	Kein Verbot von Online-Verkäufen, um das Markenimage zu schützen	374
8.5.2.	Qualitätsstandards	375
8.5.3.	Online-Vertrieb mit Übergabe der Waren am Standort des Händlers?	376
8.5.4.	Wettbewerbsverbote im elektronischen und stationären Handel	378
8.5.5.	Online-Werbung	379
8.5.5.1.	Qualitätskriterien und Online-Werbung	379
8.5.5.2.	Nutzung des Markennamens oder des Logos des Anbieters	379
8.5.5.3.	Online-Vertrieb mittels Preisvergleichstools	381
8.6.	Online-Preisgestaltung?	382
8.6.1.	Hat ein Lieferant das Recht, unterschiedliche Großhandelspreise zu berechnen, je nachdem, ob die Produkte offline oder online verkauft werden („Dualpreissystem“)?	382
8.6.2.	Darf ein Anbieter Preisbeschränkungen für Online-Werbung vorgeben?	384
8.6.3.	Fallen Preisparitätsklauseln unter Art 101 Abs 1 AEUV und, wenn ja, können sie von einer Ausnahmeregelung profitieren?	384
Teil IV: Ökonomie und Selbsteinschätzung von vertikalen Vereinbarungen		389
1.	Überblick	391
2.	Übergeordnete Grundsätze der Selbsteinschätzung	392
3.	Analyserahmen	393
3.1.	Bewertung im Hinblick auf Art 101 Abs 1 AEUV	394
3.1.1.	Art der Vereinbarung	394
3.1.2.	Marktposition der Parteien	395
3.1.3.	Marktstellung der Wettbewerber	395
3.1.4.	Marktstellung der Abnehmer der Vertragsprodukte	395
3.1.5.	Marktzutrittsschranken	396
3.1.6.	Marktreife	396
3.1.7.	Wirtschaftsstufe	396
3.1.8.	Art des Produkts	397
3.1.9.	Andere Faktoren	397

3.2.	Beurteilung aus der Perspektive des Art 101 Abs 3 AEUV	398
3.3.	Praktische Anleitung	399
4.	Positive und negative Auswirkungen vertikaler Beschränkungen	401
4.1.	Negative Auswirkungen vertikaler Beschränkungen	401
4.1.1.	Doppelte Marginalisierung	402
4.1.2.	Auflistung in den Vertikal-LL	402
4.1.3.	Wettbewerbsbeschränkende Marktverschließungseffekte	403
4.1.4.	Verringerung des Interbrand-Wettbewerbs	403
4.1.5.	Verringerung des markeninternen Wettbewerbs	404
4.1.6.	Behinderung der Marktintegration	404
4.2.	Positive Auswirkungen vertikaler Beschränkungen	405
4.2.1.	Trittbrettfahrerei zwischen Lieferanten	405
4.2.2.	Trittbrettfahrerei zwischen Abnehmern	406
4.2.3.	Erschließung oder Zutritt zu neuen Märkten	407
4.2.4.	Problem der Gütesiegel-Trittbrettfahrer	408
4.2.5.	Hold-up-Problem	408
4.2.6.	Hold-up-Problem bei der Übertragung von wesentlichem Know-how	409
4.2.7.	Problem vertikaler Externalitäten	409
4.2.8.	Größenvorteile im Vertrieb	409
4.2.9.	Kapitalmarktunzulänglichkeiten	410
4.2.10.	Einheitlichkeit und Qualitätsstandards	410
5.	Hinweise in den Vertikal-LL	410
5.1.	Alleinvertrieb	411
5.1.1.	Beschreibung	411
5.1.2.	Wettbewerbsrisiken	411
5.1.3.	Effizienzen	411
5.1.4.	Bewertungskriterien	411
5.2.	Selektiver Vertrieb	412
5.2.1.	Beschreibung	412
5.2.2.	Wettbewerbsrisiken	412
5.2.3.	Effizienzen	412
5.2.4.	Bewertungskriterien	412
5.3.	Franchising	413
5.3.1.	Beschreibung	413
5.3.2.	Wettbewerbsrisiken	413
5.3.3.	Effizienzen	413
5.3.4.	Bewertungskriterien	413
5.4.	Alleinbezug	414
5.4.1.	Beschreibung	414
5.4.2.	Wettbewerbsrisiken	414
5.4.3.	Effizienzen	414
5.4.4.	Bewertungskriterien	414
5.5.	Kundenbeschränkungen	415
5.5.1.	Beschreibung	415
5.5.2.	Wettbewerbsrisiken	415

5.5.3.	Effizienzen	415
5.5.4.	Bewertungskriterien	416
5.6.	Alleinbelieferung	416
5.6.1.	Beschreibung	416
5.6.2.	Wettbewerbsrisiken	416
5.6.3.	Effizienzen	416
5.6.4.	Bewertungskriterien	416
5.7.	Vorauszahlungen für den Zugang	417
5.7.1.	Beschreibung	417
5.7.2.	Wettbewerbsrisiken	417
5.7.3.	Effizienzen	418
5.7.4.	Bewertungskriterien	418
5.8.	Produktgruppenmanagement-Vereinbarungen	418
5.8.1.	Beschreibung	418
5.8.2.	Wettbewerbsrisiken	418
5.8.3.	Effizienzen	419
5.8.4.	Bewertungskriterien	419
5.9.	Kopplungsbindung	419
5.9.1.	Beschreibung	419
5.9.2.	Wettbewerbsrisiken	420
5.9.3.	Effizienzen	420
5.9.4.	Bewertungskriterien	420
5.10.	Beschränkungen des Wiederverkaufspreises (Preisbindung)	421
5.10.1.	Beschreibung	421
5.10.2.	Wettbewerbsrisiken	421
5.10.3.	Effizienzen	422
5.10.4.	Bewertungskriterien	422
5.11.	Kombinationen	422
5.12.	Praktisches Fazit	423

Teil V: Kartellrechtliche Vorgaben für den Vertrieb von Kraftfahrzeugen

(innerhalb und außerhalb des Anwendungsbereichs der VO 461/2010)		425
1.	Einleitung	427
2.	Übersicht über die aktuelle GVO (VO 461/2010)	430
2.1.	Allgemeines	430
2.2.	Aufbau der Analyse	432
3.	Stellung der verschiedenen Marktteilnehmer	433
3.1.	Kraftfahrzeughersteller	434
3.2.	Zugelassene Importeure	434
3.3.	Kfz-Händler	435
3.4.	Unabhängige Kfz-Händler	438
3.5.	Zugelassene Werkstätten	438
3.6.	Unabhängige Werkstätten	440
3.7.	Zugelassene Händler	442
3.8.	Unabhängige Händler	442

4. Vertrieb von Kraftfahrzeugen	443
4.1. Einleitung	443
4.2. Definition des relevanten Marktes und Bestimmung der Marktanteile	444
4.2.1. Definition des relevanten Marktes	444
4.2.2. Berechnung der Marktanteile	456
4.3. Voraussetzungen für eine Gruppenfreistellung	457
4.3.1. Rahmenbedingungen	458
4.3.2. Kernbeschränkungen	459
4.3.3. Kundenbeschränkungen	462
4.3.4. Nicht freigestellte Beschränkungen	467
4.3.5. Entziehung und Nichtanwendbarkeit	471
4.4. Selbsteinschätzung	471
5. Bereitstellung von Kundendienstleistungen	474
5.1. Einführung	474
5.2. Marktdefinition und Marktanteile	475
5.2.1. Marktdefinition	475
5.2.2. Berechnung der Marktanteile	478
5.3. Die Gruppenfreistellungsverordnung	479
5.3.1. Marktanteilsschwelle	479
5.3.2. Kernbeschränkungen	479
5.3.3. Nicht freigestellte Beschränkungen	481
5.3.4. Entziehung und Nichtanwendbarkeit	481
5.4. Selbsteinschätzung	482
5.4.1. Auswahl der Vertriebsart	482
5.4.2. Individuelle Beschränkungen	486
5.4.3. Zugang zu technischen Informationen, Werkzeugen sowie zu fachlichen Unterweisungen (die „3-Ts“)	490
6. Vertrieb von Ersatzteilen	500
6.1. Einführung	500
6.2. Marktdefinition und Marktanteile	502
6.2.1. Marktdefinition	502
6.2.2. Ermittlung der Marktanteile	506
6.3. Gruppenfreistellungsverordnung	506
6.3.1. Marktanteilsgrenze	506
6.3.2. Kernbeschränkungen	507
6.4. Selbsteinschätzung	509
6.4.1. Auswahl des Vertriebsschlüssels	510
6.4.2. Markenzwang	511
6.4.3. Beschränkung von Verbrauchern	512
7. Zusammenfassung für die Praxis	512
Stichwortverzeichnis	515