

Bauer/Rahlmeyer/Schöner
Vertriebskartellrecht

Vertriebskartellrecht

Herausgegeben von

Dr. Michael Bauer
Rechtsanwalt

Dr. Dietmar Rahlmeyer
Rechtsanwalt

Dr. Markus Schöner
Rechtsanwalt

Bearbeitet von

Dr. Michael Bauer, Rechtsanwalt; *Dr. Robert Bodewig*, LL. M., Rechtsanwalt;
Dr. Robert Budde, Rechtsanwalt; *Martin Cholewa*, Rechtsanwalt; *Marquard Christen*, LL. M.,
MAS, Rechtsanwalt; *Frédéric Crasemann*, Legal Counsel; *Tobias Duhe*, Rechtsanwalt;
Lars Eckhoff, LL. M., Rechtsanwalt; *Peter Endres*, Rechtsanwalt; *Dr. Andreas Gayk*,
Rechtsanwalt; *Dr. Nikolas Gregor*, LL. M., Rechtsanwalt; *Dr. Rolf Hempel*, Rechtsanwalt;
Dr. Björn Herbers, M. B. L., Rechtsanwalt; *Dr. Nantje Johnston*, LL. M., Rechtsanwältin;
Stefan Lehr, Rechtsanwalt; *Hadi Mirzai*, Rechtsanwalt; *Kai Neuhaus*, LL. M., Rechtsanwalt;
Dr. Dietmar Rahlmeyer, Rechtsanwalt; *Dr. Tim Reher*, M. Jur., Rechtsanwalt;
Paetrick Sakowski, LL. M., Legal Counsel; *Dr. Arno Scharf*, Legal Counsel;
Dr. Philipp Schliffke, Ökonom; *Dr. Denis Schlimpert*, LL. M., Rechtsanwalt;
Dr. Markus Schöner, M. Jur., Rechtsanwalt; *Christoff Soltau*, LL. M., Rechtsanwalt;
Dr. Shaya Stender, Rechtsanwältin; *Dr. Dieter Zandler*, LL. M., Rechtsanwalt.

2. Auflage 2024



Zitiervorschlag
Bauer/Rahlmeyer/Schöner VertriebskartellR-HdB/Schliffke § 4 Rn. 1

beck.de

ISBN 978 3 406 77241 2

© 2024 Verlag C.H.Beck oGH
Wilhelmstraße 9, 80801 München
Druck und Bindung: Westermann Druck Zwickau GmbH
Crimmitschauer Straße 43, 08058 Zwickau
Satz: Druckerei C.H.Beck Nördlingen
Umschlag: Martina Busch, Grafikdesign, Homburg Saar



chbeck.de/nachhaltig

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

Alle urheberrechtlichen Nutzungsrechte bleiben vorbehalten.
Der Verlag behält sich auch das Recht vor, Vervielfältigungen dieses Werkes
zum Zwecke des Text and Data Mining vorzunehmen.

Vorwort zur 2. Auflage

Am 1. Juli 2022 sind die neue Vertikal-GVO und die neuen Vertikal-Leitlinien in Kraft getreten. Am 31. Mai 2023 ist die Übergangsfrist für „Altverträge“ abgelaufen. Klar, dass es damit einer Neuauflage dieses Handbuchs bedurfte, die nunmehr vorliegt.

An der bewährten Struktur haben wir bei der 2. Auflage festgehalten: Im Anschluss an eine Erörterung der rechtlichen (und ökonomischen) Grundlagen konzentrieren wir uns auf die praxisrelevanten Vertriebssysteme, -vereinbarungen und -praktiken. Die Ausführungen zielen auf eine umfassende Orientierung für die Beratungspraxis. Sie richten sich sowohl an Generalisten als auch an auf das Kartellrecht spezialisierte Rechtsanwender. Eigenständig behandeln wir – ihrer gewachsenen Bedeutung entsprechend – Best Price-Klauseln, den Dualen Vertrieb und Online-Handelsplattformen sowie erstmalig Vertriebs- und Einkaufskooperationen jeweils unter Einbeziehung der Horizontal-Leitlinien 2023. Neu sind auch die Darstellungen der Vertriebskartellrechte in Österreich und in der Schweiz, womit wir nunmehr den gesamten DACH-Vertriebsraum abbilden.

Danken möchten wir den Autorinnen und Autoren, vor allem aber auch Frau Rechtsanwältin Imke Frisch und unserer Assistentin Frau Anne Hildebrandt für die redaktionelle und technische Betreuung der Manuskripte.

Das Werk gibt den Stand des Gesetzes zum Zeitpunkt des Erscheinens und damit einschließlich der 11. GWB-Novelle wieder. Literatur wurde in der Regel bis September 2023, Rechtsprechung in der Regel bis November 2023 berücksichtigt.

Brüssel/Düsseldorf/Hamburg, Dezember 2023

Die Herausgeber

Vorwort zur 1. Auflage

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

Bearbeiterverzeichnis

Name	Kapitel
Dr. Michael Bauer Rechtsanwalt, CMS Hasche Sigle	§§ 9, 24, 31, 34, 37
Dr. Robert Bodewig , LL. M. Rechtsanwalt, CMS Hasche Sigle	§ 19
Dr. Robert Budde Rechtsanwalt, CMS Hasche Sigle	§§ 23, 27
Martin Cholewa Rechtsanwalt, CMS Hasche Sigle	§ 7
Marquard Christen , LL. M. (University of New South Wales, Sydney), MAS, Rechtsanwalt, CMS von Erlach Partners AG	§ 42
Frédéric Crasemann Legal Counsel, KWS SAAT SE & CO. KGaA	§§ 13, 29
Tobias Duhe Rechtsanwalt, CMS Hasche Sigle	§§ 6, 16, 18, 26, 28
Lars Eckhoff , LL. M. (Victoria University of Wellington) Rechtsanwalt, CMS Hasche Sigle	§§ 23, 27
Peter Endres Rechtsanwalt, CMS Hasche Sigle	§ 18
Dr. Andreas Gayk Rechtsanwalt, Geschäftsführer Markenverband	§ 35
Dr. Nikolas Gregor , LL. M. (Bosten University) Rechtsanwalt, CMS Hasche Sigle	§ 32
Dr. Rolf Hempel Rechtsanwalt, CMS Hasche Sigle	§ 36
Dr. Björn Herbers , M. B. L. Rechtsanwalt, CMS Hasche Sigle	§§ 7, 33
Dr. Nantje Johnston , LL. M. (LSE) Rechtsanwältin, CMS Hasche Sigle	§§ 8, 10, 12, 17
Stefan Lehr Rechtsanwalt, CMS Hasche Sigle	§ 15
Hadi Mirzai Rechtsanwalt, CMS von Erlach Partners AG	§ 42
Kai Neuhaus , LL. M. (University College London) Rechtsanwalt, CMS Hasche Sigle	§ 10
Dr. Dietmar Rahlmeyer Rechtsanwalt, CMS Hasche Sigle	§§ 1, 5, 6, 16, 21, 22, 28, 39, 40
Dr. Tim Reher , M. Jur. (Oxford) Rechtsanwalt, CMS Hasche Sigle	§§ 13, 25, 29
Paetrick Sakowski , LL. M. (University of Toronto) Legal Counsel, Roche Diagnostics GmbH, Mannheim	§§ 39, 40
Dr. Arno Scharf Legal Counsel, Rail Cargo Austria AG	§ 41
Dr. Philipp Schliffke Partner, Oxera Consulting GmbH	§ 4

Bearbeiterverzeichnis

Dr. Denis Schlimpert , LL. M. (Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne) Rechtsanwalt, CMS Hasche Sigle	§§ 2, 3, 8, 11, 15, 19, 25, 32, 38
Dr. Markus Schöner , M. Jur. (Oxford) Rechtsanwalt, CMS Hasche Sigle	§§ 1, 2, 3, 5, 10, 11, 12, 14, 17, 20, 26, 30, 32, 38
Christoff Soltau , LL. M. (King's College London) Rechtsanwalt, CMS Hasche Sigle	§§ 20, 30
Dr. Shaya Stender Rechtsanwältin, CMS Hasche Sigle	§ 14
Dr. Dieter Zandler , LL. M. (Central European University) Rechtsanwalt, CMS Reich-Rohrwig Hainz	§ 41

Verzeichnis der ausgeschiedenen Bearbeiter

Dr. Heinz-Joachim Freund

1. Aufl., § 14 Agenturvertrieb (jetzt § 15)
(zusammen mit Dr. Denis Schlimpert)

Dr. Bernd Neuthor

1. Aufl., § 15 Alleinvertrieb (jetzt § 16)
(zusammen mit Dr. Dietmar Rahlmeyer)

Inhaltsübersicht

Vorwort zur 2. Auflage	V
Vorwort zur 1. Auflage	VII
Bearbeiterverzeichnis	IX
Verzeichnis der ausgeschiedenen Bearbeiter	XI
Verzeichnis der Abkürzungen und der abgekürzt zitierten Literatur	XIX
1. Kapitel. Grundlagen	1
§ 1 Einleitung	1
§ 2 Die Anwendung des Kartellverbots auf Vertikalvereinbarungen	9
§ 3 Die Anwendung des Verbots des Missbrauchs von Marktmacht auf vertriebspolitische Maßnahmen	56
§ 4 Vertikale Beschränkungen aus ökonomischer Sicht	90
2. Kapitel. Die Vertikal-GVO	129
§ 5 Grundzüge und Reform 2022	129
§ 6 Freistellung, Art. 2 Vertikal-GVO	138
§ 7 Marktanteilsschwelle, Art. 3 Vertikal-GVO	153
§ 8 Kernbeschränkungen, Art. 4 Vertikal-GVO	169
§ 9 Preisbindungen, Art. 4 lit. a Vertikal-GVO	172
§ 10 Gebiets- und Kundenbeschränkungen, Art. 4 lit. b–d Vertikal-GVO	210
§ 11 Verhinderung der wirksamen Nutzung des Internets, Art. 4 lit. e Vertikal- GVO	247
§ 12 Beschränkung des Anbieters von Ersatzteilen, Art. 4 lit. f Vertikal-GVO ..	270
§ 13 Wettbewerbsverbote, Art. 5 Vertikal-GVO	272
§ 14 Entzug der Gruppenfreistellung	292
3. Kapitel. Besondere Vertriebssysteme	299
§ 15 Agenturvertrieb	299
§ 16 Alleinvertrieb	322
§ 17 Selektiver Vertrieb	332
§ 18 Franchising	367
§ 19 Internetvertrieb	388
§ 20 Kfz-Vertrieb	412
4. Kapitel. Einzelne Vertriebsvereinbarungen und -praktiken	431
§ 21 Alleinbelieferung	431
§ 22 Alleinbezug	436
§ 23 Allgemeine Geschäftsbedingungen	443
§ 24 Meistbegünstigungsklauseln/Bestpreisklauseln	462
§ 25 Category Management	475
§ 26 Dualer Vertrieb	488
§ 27 Geoblocking	492
§ 28 Kopplungsbindungen	508
§ 29 Kundenschutz	523
§ 30 Lieferverweigerung	533
§ 31 Leistungsentgelte/Zugangsvorauszahlungen/Auslistungen	550
§ 32 Markenlizenzverträge	560
§ 33 Online-Handelsplattformen	581
§ 34 Rabattvereinbarungen	595

Inhaltsübersicht

§ 35 Unfaire Handelspraktiken	631
§ 36 Untereinstandspreisangebote und Kampfpreise	669
§ 37 Vertriebs- und Einkaufskooperationen	691
§ 38 Zuliefervereinbarungen	719
5. Kapitel. Vertriebskartellrecht im Zivilprozess	731
§ 39 Vertikalvereinbarungen	731
§ 40 Belieferungsansprüche	761
6. Kapitel. Vertriebskartellrecht in Österreich und in der Schweiz	769
§ 41 Vertriebskartellrecht in Österreich	769
§ 42 Vertriebskartellrecht in der Schweiz	814
Sachverzeichnis	849

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 2. Auflage	V
Vorwort zur 1. Auflage	VII
Bearbeiterverzeichnis	IX
Verzeichnis der ausgeschiedenen Bearbeiter	XI
Verzeichnis der Abkürzungen und der abgekürzt zitierten Literatur	XIX

1. Kapitel. Grundlagen

§ 1 Einleitung	1
A. Gegenstand des Vertriebskartellrechts	1
B. Historischer Abriss	1
C. Die kartellbehördliche Praxis in Fallzahlen	4
D. Herausforderungen der anwaltlichen Praxis	5
I. Unternehmensstrategie und Vertriebssteuerung	5
II. Verträge beraten	5
III. Prozesse führen	6
E. Ausblick	7
§ 2 Die Anwendung des Kartellverbots auf Vertikalvereinbarungen	9
A. Einleitung	10
B. Verbotstatbestand, Art. 101 Abs. 1 AEUV/§ 1 GWB	11
I. Normadressaten	11
1. Unternehmen	11
a) Begriff	11
b) Unternehmen als „wirtschaftliche Einheit“	12
2. Unternehmensvereinigungen	13
II. Vertikale Vereinbarungen und aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen	13
1. Vertikale Vereinbarungen	13
2. Vereinbarung	14
3. Abgestimmte Verhaltensweise	14
4. Informationsaustausch im Rahmen eines Vertikalverhältnisses	16
5. Gegenstück: Einseitige Maßnahmen	16
6. Herausforderungen durch (selbstlernende) Algorithmen	17
III. Bezweckte oder bewirkte Wettbewerbsbeschränkung	20
1. Bezweckte Wettbewerbsbeschränkung	21
2. Kein Gleichlauf von bezweckter Wettbewerbsbeschränkung und Kernbeschränkung?	23
3. Bewirkte Wettbewerbsbeschränkung	25
IV. Zwischenstaatlichkeitsklausel	26
1. In mehreren Mitgliedstaaten durchgeführte vertikale Vereinbarungen	26
2. Vereinbarungen mit Drittstaatbezug	27
3. Auf einen Mitgliedstaat beschränkte Vereinbarungen	28
V. Spürbarkeit	28
1. Spürbarkeit der Wettbewerbsbeschränkung	28
2. Spürbarkeit der Beeinträchtigung des zwischenstaatlichen Handels	29
3. Kleine und mittlere Unternehmen	30

VI. Immanenzgedanke und Nebenabredendoktrin	30
1. Immanenztheorie	31
2. Notwendige Nebenabreden	31
3. Besondere Ausprägungen	32
C. Freistellung, Art. 101 Abs. 3 AEUV/§ 2 GWB	33
I. Prinzip der Selbsteinschätzung	33
II. Gruppenfreistellungsverordnungen	34
III. Einzelfreistellung nach Art. 101 Abs. 3 AEUV/§ 2 Abs. 1 GWB	35
1. Effizienzgewinne	35
a) Quantitative Effizienzgewinne	36
b) Qualitative Effizienzgewinne	36
c) Überwiegen von Effizienzgewinnen in Vertikalvereinbarungen	37
2. Angemessene Verbraucherbeteiligung	37
a) Verbraucher	38
b) Gewinne	38
c) Angemessene Beteiligung	38
3. Unerlässlichkeit der Beschränkung	38
4. Keine Möglichkeit zur Ausschaltung des Wettbewerbs	39
D. Räumlicher Anwendungsbereich des Kartellverbots	39
I. Verhältnis von Art. 101 AEUV zu § 1 GWB	39
II. Erweiterung des Kartellverbots auf den EWR	40
III. Relevanz des Kartellrechts von Drittstaaten, insbesondere der Schweiz und mit der EU assoziierter Staaten	40
IV. Brexit	42
E. Rechtsfolgen	42
I. Zivilrechtliche Rechtsfolgen	43
1. Nichtigkeitsfolge	43
a) Gesamtnichtigkeit bei untrennbarer Einheit	43
b) Teilnichtigkeit	43
c) Berufung auf die Gesamtnichtigkeit als unzulässige Rechtsausübung	44
d) Salvatorische Klauseln	44
e) Geltungserhaltende Reduktion	45
f) Ausführungs- und Folgeverträge	46
2. Beseitigungs-, Unterlassungs- und Schadensersatzansprüche	46
II. Bußgeldverfahren	46
1. EU-Kartellrecht	47
a) Verfolgungsschwerpunkt Internetvertrieb	47
b) Bußgeldbemessung	47
2. Deutsches Kartellrecht	49
a) Verfolgungspraxis	49
b) Bußgeldbemessung	50
III. Verwaltungsverfahren	52
1. Abstellungsverfügung (Art. 7 Kartellverfahrens-VO/§ 32 Abs. 1 und 2 GWB)	52
2. Feststellung einer beendeten Zuwiderhandlung (Art. 7 Abs. 1 S. 4 Kartellverfahrens-VO /§ 32 Abs. 3 GWB)	53
3. Verbindlicherklärung von Verpflichtungszusagen (Art. 9 Kartellverfahrens-VO/§ 32b GWB)	53
4. Freistellungsentzug (Art. 29 Kartellverfahrens-VO /§ 32d GWB) .	55
5. Vorteilsabschöpfung, § 34 GWB und Aufschlag auf Geldbuße	55
6. Rechtsbehelfe gegen Maßnahmen im Verwaltungsverfahren	55
7. Ausschluss vom Vergabeverfahren	55

§ 3 Die Anwendung des Verbots des Missbrauchs von Marktmacht auf vertriebspolitische Maßnahmen	56
A. Allgemeines	57
B. Marktbeherrschung und Marktmacht	57
I. Abgrenzung des relevanten Marktes	57
1. Sachlich relevanter Markt	58
a) Bedarfsmarktkonzept	58
b) Ergänzungen	58
2. Räumlich relevanter Markt	59
3. Zeitlich relevanter Markt	60
II. Marktbeherrschende Stellung	60
1. Regelungen in § 18 Abs. 1, 4–7 GWB	60
a) Individuelle Marktbeherrschung	60
b) Kollektive Marktbeherrschung (Oligopol)	61
2. Mehrseitige Märkte und Netzwerke, § 18 Abs. 2a, 3a und 3b GWB	61
3. Definition und Kriterien des EuGH	63
III. Relative Marktmacht im Vertikalverhältnis, § 20 Abs. 1 S. 1 GWB	63
IV. Intermediationsmacht, § 20 Abs. 1 S. 2 GWB	65
V. Verkauf unter Einstandspreis, § 20 Abs. 3 und 4 GWB	65
VI. Erweiterung des Normadressatenkreises, § 19 Abs. 3 GWB	66
VII. Zurechnung des Verhaltens von Vertriebshändlern	66
C. Missbrauch	67
D. Regelbeispiele des § 19 GWB	69
I. Unbillige Behinderung und Diskriminierung ohne Rechtfertigung, § 19 Abs. 2 Nr. 1 GWB	69
1. Behinderung (§ 19 Abs. 2 Nr. 1 Alt. 1 GWB)	69
2. Diskriminierung (§ 19 Abs. 2 Nr. 1 Alt. 2 GWB)	70
3. Unbilligkeit und fehlende sachliche Rechtfertigung	72
II. Ausbeutungsmissbrauch (§ 19 Abs. 2 Nr. 2 GWB)	73
1. Preismissbrauch	73
2. Konditionenmissbrauch, u. a. Facebook-Verfahren des BKartA	74
3. Digital Antitrust Compliance – Marktmachtmissbrauch und Algorithmen	77
III. Strukturmissbrauch (§ 19 Abs. 2 Nr. 3 GWB)	77
IV. Verweigerung des Zugangs zu wesentlichen Einrichtungen (§ 19 Abs. 2 Nr. 4 GWB)	78
V. Aufforderung zur Vorteilsgewährung (Anzapfverbot, § 19 Abs. 2 Nr. 5 GWB)	78
E. Schutz vor „Tipping“, § 20 Abs. 3a GWB	79
F. Rechtsfolgen	79
I. Zivilrechtliche Rechtsfolgen	80
1. Nichtigkeit gemäß § 134 BGB	80
2. Geltungserhaltende Reduktion	81
3. Beseitigungs-, Unterlassungs- oder Schadensersatzansprüche	82
II. Kartellbehördliche Folgen	82
1. Verwaltungsverfahren	82
2. Bußgeldverfahren	83
G. Räumlicher Anwendungsbereich	84
I. Verhältnis von § 19 GWB zu Art. 102 AEUV (Zwischenstaatlichkeit)	84
II. Erweiterung auf den EWR	84
III. Brexit	84

H. Konkurrenzen	85
I. Sperre von §§ 19, 20 GWB gemäß Art. 3 Abs. 2 S. 1 Kartellverfahrens-VO, § 22 Abs. 2 S. 1 GWB	85
II. Marktmissbrauch und Boykott	85
III. Marktmissbrauch und Behinderung von Mitbewerbern	85
I. § 19a GWB	86
J. Digital Markets Act (DMA)	88
§ 4 Vertikale Beschränkungen aus ökonomischer Sicht	90
A. Einführung	90
B. Kernbeschränkungen	92
I. Gebiets- und Kundenbeschränkungen	92
II. Preisbindung	96
C. Besondere Vertriebssysteme	101
I. Selektiver Vertrieb	101
II. Ausschließlichkeitsbindungen	104
III. Bestpreisklauseln	107
D. Missbrauch von Marktmacht	111
I. Lieferverweigerung	111
II. Rabattsysteme	115
III. Kopplungsgeschäfte	120
IV. Verdrängungspreise	123
2. Kapitel. Die Vertikal-GVO	
§ 5 Grundzüge und Reform 2022	129
A. Regelungskonzept und Prüfungsreihenfolge	129
B. Auslegungsmittel	130
C. Rechtsquellen	131
I. Vertikal-Leitlinien	131
II. Sonstige Rechtsquellen	132
D. Kurzüberblick	132
E. Reform 2022	134
§ 6 Freistellung, Art. 2 Vertikal-GVO	138
A. Überblick	138
B. Schirmfreistellung, Art. 2 Abs. 1 Vertikal-GVO	139
I. Regelungsinhalt	139
II. Voraussetzungen	140
1. Vertikale Vereinbarung	140
a) Unternehmensbegriff	140
b) Vereinbarungsbegriff	140
c) Vertikalverhältnis	141
d) Gegenstand der Vereinbarung	141
2. Vertikale Beschränkung	142
C. Begleitende Lizenzregelungen, Art. 2 Abs. 3 Vertikal-GVO	143
I. Allgemeines	143
II. Voraussetzungen	143
1. Bezug, Verkauf oder Weiterverkauf von Produkten	143
2. Lizenz des Anbieters	144
3. Lizenz nicht Hauptgegenstand des Vertrages	144
4. Zweckbindung	144
5. Keine nicht freigestellten Beschränkungen	145
III. Einzelfälle	145

D. Vertikale Vereinbarungen zwischen Wettbewerbern, Art. 2 Abs. 4–6	
Vertikal-GVO	146
I. Wettbewerber	146
II. Nicht-wechselseitige Vereinbarung	147
III. Informationsaustausch, Art. 2 Abs. 5 Vertikal-GVO	149
IV. Online-Vermittlungsdienste mit Hybridstellung, Art. 2 Abs. 6 Vertikal-GVO	149
E. Vertikale Vereinbarungen mit Unternehmensvereinigungen, Art. 2	
Abs. 2 Vertikal-GVO	149
I. Allgemeines	149
II. Unternehmensvereinigung von Wareneinzelhändlern	150
III. Umsatzgrenze	150
F. Verhältnis zu anderen Gruppenfreistellungsverordnungen	151
I. Verhältnis zur Kfz-GVO	151
II. Verhältnis zur TT-GVO	152
III. Verhältnis zur FuE-GVO	152
IV. Verhältnis zu sonstigen GVOen	152
§ 7 Marktanteilsschwelle, Art. 3 Vertikal-GVO	153
A. Überblick	153
B. Doppelte Marktanteilsschwelle	156
C. Marktabgrenzung	157
I. Allgemeines	157
II. Sachliche Marktabgrenzung	159
III. Räumliche Marktabgrenzung	165
D. Berechnung der Marktanteile	166
I. Allgemeines	166
II. Angebotsmarkt	167
III. Bezugsmarkt	168
§ 8 Kernbeschränkungen, Art. 4 Vertikal-GVO	169
A. Alles-oder-Nichts-Prinzip	169
B. Nicht wettbewerbsbeschränkende oder einzelfreigestellte Kernbeschränkungen	169
C. Begriff der Kernbeschränkung und Struktur des Art. 4 Vertikal-GVO ...	170
D. Zivilrechtliche Nichtigkeit und erhöhtes Bußgeldrisiko	171
§ 9 Preisbindungen, Art. 4 lit. a Vertikal-GVO	172
A. Kartellrechtliche Grenzen der Preisbindung	173
I. Preisbindung des Abnehmers	173
1. Kartellrechtliche Einordnung	173
2. Direkte und indirekte Formen der Preisbindung	175
3. Fest- und Mindestpreisbindung	176
4. Höchstpreisbindungen	177
a) Bis 30 % Marktanteil	177
b) Über 30 % Marktanteil	177
c) Druck oder Anreize	179
5. Preisempfehlungen	180
a) Bis 30 % Marktanteil	180
b) Über 30 % Marktanteil	180
c) Druck oder Anreize	183
d) Unverbindlichkeit	186
e) Strengere Entscheidungspraxis in der Schweiz	186
6. Preispolitik und Diskriminierungsverbot	187
7. Übermittlung von Preisinformationen	187
a) Übermittlung von Wiederverkaufspreisen an den Lieferanten ..	187

b) Informationsaustausch zwischen Abnehmer und Anbieter beim zweigleisigen Vertrieb (Dual Distribution)	188
c) Hub-and-spoke	189
d) Dynamic pricing	190
II. Preisbindung des Lieferanten	193
B. Praxisrelevante Fallgruppen	193
I. Erläuterung unverbindlicher Preisempfehlungen	193
II. Atypische Preisempfehlungen	194
III. Preismonitoring/Preisspiegel	194
IV. Kalkulationshilfen	196
V. Spannengarantien	196
VI. Preispflege durch Nichtbelieferung	197
VII. Mengenmanagement und Aktionsplanungen	197
VIII. Preisauddruck auf Verpackungen oder Verkaufsmaterial	199
IX. Preistests	200
X. Preisverhandlungen mit der übernächsten Marktstufe	200
XI. Einkaufspreisgarantien	201
XII. Meistbegünstigungsklauseln/Bestpreisklauseln	201
XIII. Preisbindung des Handelsvertreters	201
XIV. Sonderangebote in Franchisesystemen	202
XV. Festpreise bei Markteinführung	203
XVI. Preisbindung zur Vermeidung eines Verkaufs unter Einstand	203
XVII. Preisbindung zum Schutz bestimmter Vertriebsfunktionen	204
XVIII. Preisbindung in der Online-Plattformwirtschaft	204
XIX. Mindestwerbepreise	205
XX. Ausnahmereiche	205
1. Buchpreisbindung	205
2. Verlagszeugnisse	206
3. Arzneimittel	206
4. Landwirtschaft	206
C. Rechtsfolgen bei Verstoß gegen das Preisbindungsverbot	207
I. Bußgeld	207
II. Untersagung/Verpflichtungszusagen	208
1. BKartA	208
2. Kommission	209
III. Zivilrechtliche Unwirksamkeit	209
IV. Unterlassung/Schadensersatz	209
§ 10 Gebiets- und Kundenbeschränkungen, Art. 4 lit. b–d	
Vertikal-GVO	210
A. Einleitung	211
I. Zielsetzung der Norm	211
II. Wesentliche Änderungen durch die Reform 2022	212
III. Struktur des Art. 4 lit. b–d	213
B. Gebiets- und Kundenbeschränkungen als Kernbeschränkungen nach Art. 4 Vertikal-GVO	213
I. Grundlagen	213
II. Begriff der Gebiets- und Kundenbeschränkungen	214
III. Bezweckte oder bewirkte Gebiets- und Kundenbeschränkungen	216
IV. Unmittelbare oder mittelbare Gebiets- und Kundenbeschränkungen	217
V. Beschränkende Maßnahmen im Einzelnen	218
1. Überblick	218
2. Finanzielle Anreize (Vertikal-Leitlinien Rn. 204 lit. b, j, k; Rabatte, Prämien, Nachlasse)	220

3. Doppelpreissysteme (Vertikal-Leitlinien Rn. 204 lit. b, lit. f)	221
4. Mengenbeschränkungen, Lieferstopp (Vertikal-Leitlinien Rn. 204 lit. c, d, e, g)	223
5. Garantiebeschränkungen (Vertikal-Leitlinien Rn. 204 lit. l)	224
6. (Sprach-)Beschränkungen zu Verpackungen/Beschriftungen (Vertikal-Leitlinien Rn. 204 lit. h)	225
7. Überwachungsmaßnahmen (Vertikal-Leitlinien Rn. 205)	225
8. Verkaufsverbote und Verwendungsbeschränkungen	226
VI. Einfluss der Geoblocking-VO	227
C. Freigestellte Gebiets- und Kundenbeschränkungen (weiße Klauseln)	228
I. Errichtung und Schutz von Alleinvertriebssystemen	228
1. Definition des Alleinvertriebssystems	228
a) Selbstvorbehalt	228
b) Zuweisung an bis zu fünf Alleinvertriebshändler	229
c) Schutzlücken/Lückenhaftigkeit des Systems	229
d) Gebiet oder Kundengruppe	230
2. Zulässiges Verbot aktiven Verkaufs in geschützte Gebiete oder an geschützte Kundengruppen (Art. 4 lit. b i), lit. c i) Nr. 1, lit. d i) Vertikal-GVO)	231
a) Inhalt der Regelung	231
b) Aktiver und passiver Verkauf	231
c) Weiterreichung des Verbots des aktiven Verkaufs	233
II. Errichtung und Schutz von selektiven Vertriebssystemen	233
1. Definition des selektiven Vertriebssystems	233
2. Zulässiges Verbot der Außenseiterbelieferung	234
III. Beschränkungen des Niederlassungsorts der Abnehmer (Standortklausel)	236
IV. Beschränkungen zum Schutz des Einzelhändlers vor Großhändlern (Sprunglieferverbot)	237
V. Beschränkungen des Weiterverkaufs von zur anderweitigen Verwendung gelieferten Produkte (Bauteileklausel)	238
D. Besondere Kernbeschränkungen im selektiven Vertrieb	239
I. Querlieferverbot (Art. 4 lit. c ii) Vertikal-GVO)	239
II. Beschränkung des Verkaufs an Endverbraucher (Art. 4 lit. c iii) Vertikal-GVO)	240
1. Beschränkung des Verkaufs an Endverbraucher	241
a) Endverbraucher	241
b) Händler	242
c) Unterscheidung in der Praxis	242
2. Keine Anwendung auf der Großhandelsstufe	243
3. Abgrenzung zwischen Beschränkungen des Verkaufs an Endverbraucher und „echten Qualitätsanforderungen“	243
E. Ausnahmen im Einzelfall	244
I. Keine spürbare Beschränkung des grenzüberschreitenden Handels	244
II. Nicht wettbewerbsbeschränkende Gebiets- und Kundenbeschränkungen	244
III. Rechtfertigung von Beschränkungen im Einzelfall	245
1. Rechtfertigung von Beschränkungen bei Überschreiten der Marktanteilsschwelle	245
2. Rechtfertigung von Kernbeschränkungen	246

§ 11 Verhinderung der wirksamen Nutzung des Internets, Art. 4 lit. e Vertikal-GVO	247
A. Die neue Kernbeschränkung in Art. 4 lit. e Vertikal-GVO	247
I. Anwendungsbereich	248
II. Konkretisierung	249
1. Inhaltliche Vorgaben in Art. 4 lit. e aE Vertikal-GVO	249
2. Mittelbare Beschränkungen und Kontrollmechanismen	250
3. Kein Durchreichen der Beschränkungen	250
III. Rückausnahmen und Sperrwirkung	251
1. Verhältnis zu Art. 4 lit. b–d Vertikal-GVO	251
2. Abgrenzung Aktiv- und Passivverkäufe	252
3. Kein Rückgriff auf Art. 4 lit. b–d Vertikal-GVO	254
B. Problemfälle – Verkaufsbeschränkungen und Werbebeschränkungen	254
I. Bezweckte Beschränkung von Online-Verkäufen	255
1. Physische Verkaufsanforderungen	255
a) Anwesenheit eines diplomierten Pharmazeuten (Pierre Fabre) .	255
b) „Personalisierte Lieferung“ (STIHL)	256
c) Face-to-Face Custom Fitting (Ping)	256
d) Lieferung an eine physische Verkaufsstelle (Bikeurope)	257
2. Erlaubnisvorbehalt und uneingeschränktes Ermessen des Anbieters (Guess)	257
3. Erhebliche Verringerung des Gesamtumfangs der Online-Verkäufe	257
4. Geoblocking-Praktiken mit Internetbezug	258
5. Doppelpreissysteme (dual pricing)	259
6. Anforderungen an den Online-Shop des Händlers	261
7. Verbot von Online-Marktplätzen/Drittplattformverbot	261
a) Keine Kernbeschränkung	262
b) Auf einzelne Abnehmer bezogenes Drittplattformverbot	262
II. Bezweckte Beschränkungen der Nutzung von Online-Werbekanälen	263
1. Kooperation mit Preisvergleichsdiensten	264
2. Beschränkung der Nutzung von Suchmaschinen außerhalb von Preisvergleichsdiensten und Drittplattformen	267
3. Widersprüchlichkeit der Behandlung von Online-Vertriebskanälen und Online-Werbekanälen	269
§ 12 Beschränkung des Anbieters von Ersatzteilen, Art. 4 lit. f Vertikal-GVO	270
§ 13 Wettbewerbsverbote, Art. 5 Vertikal-GVO	272
A. Einleitung	272
B. Wettbewerbsverbote	273
I. Wettbewerbsverbote im Sinne der Vertikal-GVO	273
II. Abgrenzung zu anderen Wettbewerbsverboten	273
III. Vertikale Wettbewerbsverbote in der Praxis	274
1. Rabatte und sonstige Anreizregelungen	274
2. Mindestabnahmeverpflichtungen	275
3. Direktbezugsverpflichtungen	277
4. Englische Klauseln	278
5. Verbot des Vertriebs von Graumarktware und Importvertriebs	279
6. Werbeverbot	280
IV. Spürbarkeit	280
V. Wettbewerbsverbote als zulässige Nebenabrede	283
C. Zeitliche Begrenzung von Wettbewerbsverboten	283
I. Begrenzung auf fünf Jahre, Art. 5 Abs. 1 S. 1 lit. a Vertikal-GVO ...	283

II. Ausnahme von der Befristung auf fünf Jahre, Art. 5 Abs. 2 Vertikal-GVO	285
III. Geltungserhaltende Reduktion	286
D. Nachvertragliche Wettbewerbsverbote, Art. 5 Abs. 1 lit. b, Abs. 3 Vertikal-GVO	287
E. Individualisierte Wettbewerbsverbote in selektiven Vertriebssystemen, Art. 5 Abs. 1 lit. c Vertikal-GVO	289
F. Paritätsverpflichtungen, Art. 5 Abs. 1 lit. d Vertikal-GVO	289
G. Einzelfreistellung von Wettbewerbsverboten und Paritätsverpflichtungen nach Art. 101 Abs. 3 AEUV	290
H. Rechtsfolgen nicht freigestellter Wettbewerbsverbote	290
§ 14 Entzug der Gruppenfreistellung	292
A. Entzug der Vertikal-GVO in Einzelfällen, Art. 29 Kartellverfahrens-VO	292
I. Überblick	292
II. Voraussetzungen	293
III. Zuständige Behörden	293
IV. Verfahren	294
V. Entscheidung und Rechtsfolgen	295
B. Nichtanwendung der Vertikal-GVO, Art. 7 Vertikal-GVO	296
I. Überblick	296
II. Voraussetzungen	296
III. Verfahren	297
IV. Entscheidung und Rechtsfolgen	297
3. Kapitel. Besondere Vertriebssysteme	
§ 15 Agenturvertrieb	299
A. Einleitung und Überblick	299
I. Einordnung des Agenturvertriebs	299
II. Kartellrechtlicher Begriff des Handelsvertreters	300
III. Anwendbarkeit des Verbots wettbewerbsbeschränkender Vereinbarungen	301
1. Beschränkungen der An- und Verkaufsfunktion (Produktmarkt) ..	301
2. Beschränkungen der Vermittlungsfunktion (Dienstleistungsmarkt für Vermittlungen)	301
B. „Echter“ und „unechter“ Handelsvertreter	302
I. Risikoverteilung	302
1. Vertragsspezifische Risiken	304
2. Risiken marktspezifischer Investitionen	306
3. Risiken in Verbindung mit anderen Tätigkeiten auf demselben Markt	307
II. Eingliederung	308
III. Mehrfachvertretung	309
IV. Doppelpprägung	310
V. Online-Vermittlungsdienste	313
VI. Kommissionär und Kommissionsagent	314
C. Wettbewerbsbeschränkungen in Handelsvertreterverträgen	315
I. Beschränkungen der Verkaufsfunktion von „echten“ und „unechten“ Handelsvertretern	315
1. Preis- und Konditionenbindungen	315
2. Provisionsweitergabeverbot	316
3. Vorbehalt des Internetvertriebs	317
4. Gebiets- und Kundengruppenbeschränkungen, Standortbindungen	318

II. Beschränkungen der Vermittlungsfunktion	318
1. Exklusivität für den Vertreter: Alleinvertreterklausel	318
2. Exklusivität für den Auftraggeber: Wettbewerbsverbot	318
D. Kollisions- und Haftungsrisiken	320
I. Handelsvertreter als „Drehscheibe“ für horizontale Absprachen	320
II. Haftung des Auftraggebers für Kartellverstöße des „echten“ Handelsvertreters	320
§ 16 Alleinvertrieb	322
A. Begriff, Praxisrelevanz	322
B. Verbotstatbestand	323
C. Freistellung	324
I. Gruppenfreistellung	324
II. Einzelfreistellung	325
1. Relevante Konstellationen	325
2. Freistellungsvoraussetzungen	325
a) Effizienzgewinne	326
b) Unerlässlichkeit der Wettbewerbsbeschränkung	327
c) Angemessene Verbraucherbeteiligung	328
d) Keine Ausschaltung des Wettbewerbs	328
D. Sonderfälle	329
I. Alleinvertrieb mit Wettbewerbsverbot	329
II. Alleinvertrieb mit Direktbezug	330
III. Alleinvertrieb mit selektivem Vertrieb	330
IV. Alleinvertrieb mit Großhändlern	331
V. Alleinvertrieb mehrerer Marken	331
§ 17 Selektiver Vertrieb	332
A. Grundlagen	333
I. Definition nach der Vertikal-GVO	333
II. Typische Organisation selektiver Vertriebssysteme	334
III. Wirtschaftliche Bedeutung selektiver Vertriebssysteme	335
IV. Grundsätze zur kartellrechtlichen Bewertung	336
V. Einseitig vom Lieferanten durchgeführte Selektion	336
B. Einfache Fachhandelsbindung: Metro-Rechtsprechung	336
I. Eigenschaften der Produkte	337
1. Luxusprodukte	338
2. Hochwertige oder erklärungsbedürftige Markenartikel	338
II. Auswahl der Wiederverkäufer aufgrund objektiver Kriterien qualitativer Art	339
1. Erfüllung der Kriterien vor und nach Vertragsschluss	339
2. Anerkannte qualitative Kriterien	339
3. Quantitative Kriterien mit qualitativem Bezug	339
III. Willkürfreie Vertriebspolitik	340
1. Einheitliche Festlegung und diskriminierungsfreie Anwendung der Kriterien	340
2. Vereinzelte Ablehnungen von Petenten	340
IV. Autorisierungsverfahren	341
1. Kein Zwang zur Veröffentlichung der Kriterien	341
2. Kein festgelegtes Verfahren für die Entscheidung über die Autorisierung	341
V. Erforderlichkeit der festgelegten Kriterien	342
1. Abhängigkeit der Erforderlichkeit von der Art des jeweiligen Produkts	342

2. Erforderlichkeit quantitativer Kriterien zur Wahrung einer bestimmten Qualität	342
VI. Kombination mit Wettbewerbsverbot oder Mindestbezugsmengen ..	342
C. Qualifizierte Fachhandelsbindung: Spürbarkeit der Wettbewerbsbeschränkung und Freistellungsfähigkeit	343
I. Spürbarkeit	343
II. Anwendung der Vertikal-GVO	344
1. Weiter Anwendungsbereich der Vertikal-GVO	344
a) Art der Vertragsprodukte und der Auswahlkriterien	344
b) Festlegung und Anwendung der Auswahlkriterien	344
c) Verfahren der Autorisierung unter Berücksichtigung der Gruppenfreistellung	345
2. Keine Kernbeschränkungen	345
a) Generelles	345
b) Allgemeingültige Kernbeschränkungen	345
c) Nur für den selektiven Vertrieb geltende Kernbeschränkungen	347
3. Keine Beschränkung, Marken bestimmter konkurrierender Anbieter zu verkaufen	348
4. Bisher kein GVO-Entzug	348
III. Einzelfreistellung von wettbewerbsbeschränkenden selektiven Vertriebssystemen	349
1. Quantitative Selektion und Marktanteile über 30 %	349
2. Bedeutung der Vertikal-GVO und der Vertikal-Leitlinien	349
3. Verfahren der Auswahl der zugelassenen Händler	350
D. Besondere Organisationsformen	350
I. Mehrschichtige selektive Vertriebssysteme	350
II. Zentrale oder dezentrale Autorisierung	351
E. Typische Kriterien in freistellungsfähigen selektiven Vertriebssystemen ..	351
I. Kriterien zum Verkaufsort	351
1. Erfordernis eines Ladengeschäfts	351
2. Qualitative Vorgaben für das Ladengeschäft	352
3. Qualitative Vorgaben für einen Onlineshop	352
4. Umsatzvorgaben für das Ladengeschäft	353
II. Kriterien zur Warenpräsentation	353
1. Allgemeine Kriterien	353
2. Besondere Vorgaben für die Präsentation neuer Serien/ Kollektionen	354
III. Kriterien zum Marketing	354
1. Marketing und Produktimage	354
2. Marketingmaßnahmen der Händler	354
IV. Kriterien zum Online-Vertrieb	355
1. Plattformverbote im Online-Handel	355
2. Beschränkung der Nutzung von Preisvergleichsdiensten	355
3. Beschränkungen der Markennutzung für Werbung	355
V. Kriterien zum Kundenservice und After-Sales-Service	356
1. Kundenservice	356
2. After-Sales-Service	356
VI. Kriterien zur Lagerhaltung und zur Kundenbelieferung	356
1. Warenverfügbarkeit und Liefervorgang	356
2. Lagerung und Transport	356
3. Volumenbeschränkungen pro Bestellung	357
4. Kriterien zu Installationsleistungen	357

VII. Umsatzbezogene Kriterien	357
1. Anteil der Vertragsware am Gesamtumsatz des Händlers	357
2. Vereinbarung eines Mindestumsatzes	357
VIII. Händlerbezogene Kriterien	358
1. Standortklausel	358
2. Spezialisierung des Händlers	359
3. Eigenschaften des Händlers	359
IX. Kriterien zum Schutz des selektiven Vertriebssystems	359
1. Verbot des imageschädigenden Verhaltens	359
2. Verbot der Entfernung von Hersteller- oder Kontrollnummern ...	359
F. Möglichkeiten zum Schutz des selektiven Vertriebs	360
I. Vertragliche Ansprüche	360
II. Markenrechtliche Unterlassungsansprüche	361
1. Keine Erschöpfung des Markenrechts (§ 24 Abs. 1 MarkenG)	361
2. Berechtigte Gründe des Markeninhabers (§ 24 Abs. 2 MarkenG) .	362
a) Ausnutzung der Wertschätzung in unlauterer Weise	362
b) Täuschung über die Autorisierung	363
III. Lauterkeitsrechtliche Unterlassungsansprüche	364
1. Warenbezug von zugelassenen Händlern	364
2. Irreführung	364
G. Besondere Vertriebssituationen	365
I. Kündigung einzelner zugelassener Händler	365
II. Umgestaltung des Vertriebs	365
H. Rechtsfolgen kartellrechtswidriger selektiver Vertriebssysteme	366
§ 18 Franchising	367
A. Begriff, Praxisrelevanz	367
B. Kartellrechtliche Bewertung	369
I. Wettbewerbsbeschränkung iSv Art. 101 Abs. 1 AEUV/§ 1 GWB ...	369
II. Ausnahmen vom Kartellverbot	369
1. Pronuptia-Rechtsprechung	369
2. Selektiver Vertrieb	370
III. Vertikal-GVO	371
1. Anwendungsbereich	371
2. Marktanteilsschwelle	372
3. Klauselverbote	373
a) Art. 4 Vertikal-GVO	373
b) Art. 5 Vertikal-GVO	373
IV. Einzelfreistellung nach Art. 101 Abs. 3 AEUV	373
V. Missbrauchsverbot	374
C. Einzelfragen	375
I. Know-how-Schutz und Zugang zu Know-how	375
1. Definition Know-how	375
2. Know-how-Schutz	376
II. Preisvorgaben	376
III. Standortbindungen und Standortschutz	378
IV. Wettbewerbsverbote	379
1. Begriff	379
2. Wettbewerbsverbote während der Vertragslaufzeit	379
3. Nachvertragliche Wettbewerbsverbote	380
V. Bezugsbindungen	380
1. Begriff	380
2. Pronuptia-Rechtsprechung	381
3. Bezugsbindungen im Übrigen	381

VI. Vorgaben für Ladenlokal/Ausstattung/Werbung	382
VII. Internetvertrieb	382
VIII. Informationsaustausch und Systemzugang	383
1. Informationsfluss vom Franchisegeber zum Franchisenehmer	383
2. Informationsfluss vom Franchisenehmer zum Franchisegeber	383
a) Informationsaustausch im Vertikalverhältnis	383
b) Informationsaustausch im dualen Vertrieb	384
3. Informationsfluss vom Franchisenehmer zu anderen Franchisenehmern	385
IX. Gleichbehandlungsansprüche von Franchisenehmern	385
1. Gleichbehandlung mit anderen Franchisenehmern	385
a) Insider-Schutz	385
b) Outsider-Schutz	386
c) Kündigungsschranke	386
2. Gleichbehandlung mit Franchisegeberfilialen im dualen Vertrieb	386
§ 19 Internetvertrieb	388
A. Einleitung	388
I. Behandlung des Internetvertriebs vor der Vertikal-GVO 2022	389
II. Internetvertrieb und die Vertikal-GVO 2022	391
B. Die Kernbeschränkung in Art. 4 lit. e Vertikal-GVO	392
C. Fragestellungen außerhalb des Art. 4 lit. e Vertikal-GVO	394
I. Absolute Mindestwerte oder -mengen für stationären Handel	395
II. Doppelpreissysteme (dual pricing)	395
III. Anforderungen an den Online-Shop des Händlers	397
1. Ausschluss reiner Internethändler	397
2. Domainname	398
3. Verkaufsstelle(n) und Händler-Links	399
4. Vorgaben des Lieferanten zur Gestaltung und Optik des Internetauftritts des Händlers	399
5. Beratung und Service	400
6. Sortimentsbreite und -tiefe, Lagerhaltung	401
7. Haushaltsübliche Mengen	401
IV. Beschränkungen der Nutzung von Online-Marktplätzen, die nicht unter Art. 4 lit. e Vertikal-GVO fallen	401
1. Bedeutung von Online-Marktplätzen	401
2. Gründe für Nutzungsbeschränkungen	402
3. Drittplattformverbote – keine Kernbeschränkung	402
a) Diskussion vor dem Coty-Urteil	403
b) Das Coty-Urteil des EuGH	403
4. Wettbewerbsbeschränkung, Art. 101 Abs. 1 AEUV/§ 1 GWB	404
a) Bezweckte Wettbewerbsbeschränkung	404
b) Bewirkte Wettbewerbsbeschränkung	404
5. Einzelfreistellung, Art. 101 Abs. 3 AEUV/§ 2 GWB	405
V. Beschränkungen der Nutzung von Online-Werbekanaln, die nicht unter Art. 4 lit. e Vertikal-GVO fallen	406
1. Zulässige Beschränkungen	406
2. Wettbewerbsbeschränkung, Art. 101 Abs. 1 AEUV/§ 1 GWB, insbesondere Preisvergleichsdienste	407
a) Bezweckte Wettbewerbsbeschränkung	407
b) Bewirkte Wettbewerbsbeschränkung	407
3. Einzelfreistellung, Art. 101 Abs. 3 AEUV/§ 2 GWB	408

VI. Preisbindungen im Internetvertrieb	408
1. Mindestwerbepreise	409
2. Paritätsklauseln	410
VII. Exklusivitätsvereinbarungen/Brandgating	411
§ 20 Kfz-Vertrieb	412
A. Einleitung	412
B. Vertrieb von neuen Kraftfahrzeugen	414
I. Marktabgrenzung	414
1. Sachliche Marktabgrenzung	414
a) Marktstufe Hersteller (Importeur) – Vertragshändler	414
b) Herstellung von Neufahrzeugen	415
2. Räumliche Marktabgrenzung	416
a) Pkw	416
b) Lkw und Busse	416
II. Einzelfragen	416
1. Selektiver Vertrieb	416
a) Freistellung durch die Vertikal-GVO	416
b) Einzelfreistellung gemäß Art. 101 Abs. 3 AEUV	419
2. Markenzwang	420
a) Freistellung durch die Vertikal-GVO	420
b) Einzelfreistellung gemäß Art. 101 Abs. 3 AEUV	421
C. Kfz-Anschlussmärkte	421
I. Marktabgrenzung	421
1. Sachliche Marktabgrenzung	421
a) Markenspezifische Abgrenzung	421
b) Ressourcenmarkt	422
2. Räumliche Marktabgrenzung	423
II. Kernbeschränkungen nach der Kfz-GVO	424
1. Art. 5 lit. a Kfz-GVO	424
2. Art. 5 lit. b Kfz-GVO	424
3. Art. 5 lit. c Kfz-GVO	425
III. Kernbeschränkungen nach der Vertikal-GVO	425
IV. Einzelfragen	426
1. Selektiver Vertrieb	426
a) Freistellung durch die Vertikal-GVO und die Kfz-GVO	426
b) Tatbestandsreduktion bei rein qualitativer Selektion	426
c) Einzelfreistellung gemäß Art. 101 Abs. 3 AEUV	427
2. Markenzwang	427
a) Freistellung durch die Vertikal-GVO und die Kfz-GVO	427
b) Einzelfreistellung gemäß Art. 101 Abs. 3 AEUV	428
3. Zugang zu Reparatur- und Wartungsinformationen sowie zu fahrzeuggenerierten Daten	428
4. Kapitel. Einzelne Vertriebsvereinbarungen und -praktiken	
§ 21 Alleinbelieferung	431
A. Begriff, Praxisrelevanz	431
B. Verbotstatbestand	432
C. Freistellung	432
I. Gruppenfreistellung	432
II. Einzelfreistellung	433
1. Effizienzgewinne	433
2. Unerlässlichkeit der Wettbewerbsbeschränkung	433

3. Angemessene Verbraucherbeteiligung	433
4. Keine Ausschaltung des Wettbewerbs	433
D. Missbrauch von Marktmacht	434
I. Marktmacht	434
II. Missbrauch	434
§ 22 Alleinbezug	436
A. Begriff, Praxisrelevanz	436
B. Verbotstatbestand	436
C. Freistellung	438
I. Gruppenfreistellung	438
II. Einzelfreistellung	438
1. Effizienzgewinne	438
2. Unerlässlichkeit der Wettbewerbsbeschränkung	438
3. Angemessene Verbraucherbeteiligung	439
4. Keine Ausschaltung des Wettbewerbs	439
D. Missbrauch von Marktmacht	439
E. Besondere Vertragstypen	441
I. Bierlieferungsvertrag	441
II. Tankstellenvertrag	442
§ 23 Allgemeine Geschäftsbedingungen	443
A. Einleitung	443
B. Leitbildfunktion des Kartellrechts für die Inhaltskontrolle nach §§ 307 ff. BGB	447
I. Praktische Relevanz	447
1. Relevanz im Rahmen des UWG und des UKlaG	448
2. Folgen der Unwirksamkeit einer Klausel für die Wirksamkeit des Vertrages im Übrigen	449
3. Zulässigkeit der Berufung auf die Unwirksamkeit der Klausel	450
4. Geltungserhaltende Reduktion	451
II. Meinungsstand zur Leitbildfunktion des Kartellrechts für die Inhaltskontrolle nach § 307 BGB	451
1. Rechtsprechung, insbesondere Citroën-Entscheidung des BGH ..	451
2. Meinungsstand in der Literatur	455
3. Zusammenfassung	456
III. Differenzierte Leitbildfunktion des Kartellrechts	457
1. Allgemeines	457
2. Praktische Anwendungsfälle	459
a) Alleinbezugsverpflichtungen und Mindestabnahmemengen ..	459
b) Alleinbelieferungsverpflichtungen	460
c) Kundenkreisbeschränkungen, Änderungsvorbehalte	460
d) Nachvertragliche Wettbewerbsverbote	460
§ 24 Meistbegünstigungsklauseln/Bestpreisklauseln	462
A. Überblick	462
I. Bindungen zulasten des Lieferanten	462
II. Bindungen zulasten des Abnehmers	464
B. Form und Inhalt der Bindung	464
C. Einzelfälle	464
I. Meistbegünstigungsklauseln zulasten des Lieferanten	464
1. Herkömmliche Meistbegünstigungsverpflichtungen	464
a) Gruppenfreistellung nach der Vertikal-GVO	465
b) Außerhalb der Gruppenfreistellung	465

2. Paritätsverpflichtungen im (Online)-Vermittlungsdienstvertrieb ...	466
a) Gruppenfreistellung nach der Vertikal-GVO	466
b) Außerhalb der Gruppenfreistellung	468
II. Bindungen zulasten des Abnehmers	471
1. Meistbegünstigung bei der Belieferung mit Waren oder Dienstleistungen	471
2. Gewährung der Meistbegünstigung in der nächsten Marktstufe ...	472
D. Sonderfragen	473
I. Bindung der Meistbegünstigung an Verkaufspreise konkurrierender Wiederverkäufer	473
II. Missbrauch von Marktmacht	473
III. Informationsaustausch	474
IV. Preisgarantien des Lieferanten	474
§ 25 Category Management	475
A. Begriff, Praxisrelevanz	475
B. Grundsätzliche Bewertung	476
C. Vertikale Wettbewerbsbeschränkungen: Beziehung zwischen Category Captain und Händler	477
I. Grundsätzliche Anwendbarkeit der Vertikal-GVO	477
1. Empfehlungen zur Preisgestaltung	478
2. Empfehlungen zur Auswahl und Positionierung der Produktgruppe	478
3. Exklusivität zugunsten des Category Captain	479
II. Bewertung außerhalb der Vertikal-GVO	479
1. Abschottungswirkungen	479
2. Spürbarkeit	480
3. Einzelfreistellung	480
D. Horizontale Implikationen: Unzulässiger Informationsaustausch zwischen Wettbewerbern	480
I. Informationsaustausch unter Wettbewerbern (Horizontal-Leitlinien) .	481
II. Strategische Daten im Category Management	481
III. Fallgruppen	482
1. Informationsaustausch zwischen dem Category Captain und seinen Wettbewerbern	482
2. Informationsaustausch zwischen dem Category Captain und den Eigenmarken vertreibenden Händler	483
3. Informationsaustausch zwischen dem Händler und seinen Wettbewerbern	484
E. Marktmachtmissbrauch	484
I. Marktbeherrschende Stellung des Category Captain	484
II. Missbräuchliches Verhalten	485
F. Weitere Verbotsnormen	485
I. Boykottverbot, § 21 Abs. 1 GWB: Auslistungen	485
II. Einseitige Preisbindungen, § 21 Abs. 2 GWB	486
G. Antitrust Compliance Check List	486
I. Auswahl des Category Captain	486
II. Bestellung des Category Captain	486
III. Organisatorische Maßnahmen beim Category Captain	486
IV. Category Management im Tagesgeschäft	487
§ 26 Dualer Vertrieb	488
A. Praktische Relevanz und wettbewerbliche Würdigung	488
B. Informationsaustausch im dualen Vertrieb	489
C. Präventive Maßnahmen	491

§ 27 Geoblocking	492
A. Einleitung	492
B. Die Geoblocking-Verordnung	493
I. Allgemeines	493
II. Anwendungsbereich	494
1. Räumlicher Anwendungsbereich	494
2. Persönlicher Anwendungsbereich	494
a) Geschützter Personenkreis	494
b) Verpflichteter Personenkreis	494
3. Sachlicher Anwendungsbereich	495
4. Besonderheiten für immaterialgüterrechtlich geschützte Werke ...	495
III. Diskriminierungsverbote der Geoblocking-VO	496
1. Sperrung des Zugangs zu Online-Benutzeroberflächen, Art. 3 Geoblocking-VO	497
a) Tatbestand	497
b) Praktische Auswirkungen	498
2. Verbot der Diskriminierung durch AGB, Art. 4 Geoblocking-VO	498
a) Verbotstatbestand	498
b) Nicht herkunftsbezogene Ungleichbehandlung, Art. 4 Abs. 2 Geoblocking-VO	500
c) Zulässige Ungleichbehandlung	501
d) Praktische Auswirkungen	501
e) Sonderproblem: „Flucht aus dem deutschen AGB-Recht“ im unternehmerischen Geschäftsverkehr	502
3. Verbot der Diskriminierung im Zusammenhang mit Zahlungsvorgängen, Art. 5 Geoblocking-VO	502
a) Verbotstatbestand	502
b) Praktische Auswirkungen	503
IV. Vereinbarungen über den passiven Verkauf, Art. 6 Geoblocking-VO	503
V. Sanktionen	504
VI. Auswirkungen der Geoblocking-VO auf anwendbares Recht und Gerichtsstand	505
C. Ausblick	506
§ 28 Kopplungsbindungen	508
A. Begriff, Praxisrelevanz	508
B. Vereinbarte Kopplungen	509
I. Verbotstatbestand	509
1. Vertrag zwischen Unternehmen	509
2. Kopplungstatbestand	510
3. Spürbare Wettbewerbsbeschränkung	511
II. Gruppenfreistellung	512
III. Einzelfreistellung	512
C. Missbräuchliche Kopplungen	512
I. Ausgangslage	512
II. Marktbeherrschung	513
III. Wettbewerbswidrige Marktverschließung	513
1. Entscheidungspraxis	513
2. Prioritätenmitteilung	514
IV. Rechtfertigung	514
1. Handelsbrauch oder sachliche Beziehung	514
2. Gesundheitsschutz und Produktsicherheit	515
3. Objektiv notwendig oder erhebliche Effizienzvorteile	515
V. Paketrabatt	516

VI. Leitentscheidungen	516
1. EuGH – Hilti	516
2. EuG – Google Android	517
3. EuG – Tetra Pak II	518
4. Kommission – Microsoft (Windows Media Player, Internet Explorer)	519
5. Kommission – Rio Tinto Alcan	520
6. BGH – Der Oberhammer	520
7. OLG Düsseldorf – Stadtwerke Düsseldorf	521
§ 29 Kundenschutz	523
A. Überblick	523
I. Interessenlage	523
II. Offenbarung von Kundendaten	524
III. Begriffsbestimmung	524
1. Kundenschutz im weiten Sinne	524
2. Kundenschutz im engen Sinne	525
3. Abgrenzung zu Wettbewerbsverboten	525
4. Lieferantenschutz	525
B. Rechtliche Grenzen	526
I. Kartellverbot	526
1. Kundenaufteilung	526
2. Kundenschutzklausel als Nebenabrede	526
a) Sachliche Beschränkung	526
b) Räumliche Beschränkung	527
c) Zeitliche Beschränkung	528
3. Spürbarkeit und Freistellung	528
II. Sittenwidrigkeit	529
C. Ansprüche bei Verletzung der Kundenschutzklausel	529
I. Ansprüche gegen den Kundenschutzverpflichteten	529
1. Vertragsstrafe	529
2. Kündigung	530
3. Auskunft, Schadensersatz, Unterlassung	530
II. Ansprüche gegen Dritte	530
D. Lieferantenschutz	531
I. Interessenlage	531
II. Forderung nach Offenlegung	531
III. Ausgestaltungsvarianten zum Lieferantenschutz	532
§ 30 Lieferverweigerung	533
A. Einleitung	533
B. Normadressaten	535
I. Marktbeherrschende Stellung, § 19 Abs. 1 GWB/Art. 102 AEUV ..	535
II. Relative Marktmacht, § 20 Abs. 1 S. 1 GWB	536
1. Keine ausreichende Gegenmacht des Anspruchstellers	536
2. Abhängigkeit	538
a) Sortimentsbedingte Abhängigkeit	538
b) Unternehmensbedingte Abhängigkeit	542
c) Knappheitsbedingte Abhängigkeit	543
d) Datenbedingte Abhängigkeit	543
III. Abhängigkeit von Vermittlern auf mehrseitigen Märkten, § 20 Abs. 1 S. 2 GWB (Intermediationsmacht)	544
C. Tatbestandliches Handeln	544
I. Behinderungs- und Diskriminierungsverbot	544
II. Ausmaß der Beeinträchtigung	544

D. Rechtfertigung	545
I. Interessenabwägung	545
II. Berücksichtigungsfähige Interessen	545
1. Interessen des Normadressaten	545
2. Interessen des Anspruchstellers	546
E. Einzelfragen	546
I. Europarechtliche Sperre der §§ 19, 20 GWB	546
II. Keine Belieferungsansprüche bei Verstoß gegen das Kartellverbot ...	547
III. Kündigung bestehender Verträge	548
1. Unternehmensbedingte Abhängigkeit	548
2. Sortimentsbedingte Abhängigkeit	549
IV. Temporäre Lieferverweigerung	549
§ 31 Leistungsentgelte/Zugangsvorauszahlungen/Auslistungen	550
A. Einleitung	550
B. Zugangsvorauszahlungen als vertikale Wettbewerbsbeschränkung	551
I. Unterhalb der Marktanteilsschwellen	551
II. Oberhalb der Marktanteilsschwellen	552
1. Wettbewerbsfördernde Wirkungen von Zugangsvorauszahlungen .	552
2. Wettbewerbsbeschränkende Wirkungen von Zugangsvorauszahlungen	552
a) Ausschlusswirkungen zu Lasten anderer Händler	553
b) Ausschlusswirkungen zulasten anderer Lieferanten	553
c) Verringerung des Wettbewerbs zwischen den Händlern	553
C. Zugangsvorauszahlungen als Missbrauch von Marktmacht	553
I. Behinderungs- und Ausbeutungsmisbrauch	554
II. Anzapfverbot	554
1. Auffordern	555
2. Sachlich nicht gerechtfertigter Vorteil	555
D. Zugangsvorauszahlungen als „unfaire“ Handelspraxis	556
I. Richtlinie über unlautere Handelspraktiken in der Agrar- und Lebensmittelversorgungskette	556
II. Grundsätze der Supply Chain Initiative	557
E. Verdrängungsmisbrauch durch Lieferanten mittels Leistungsentgelten bzw. Regalplatzentgelten	558
F. Auslistungen	558
§ 32 Markenlizenzverträge	560
A. Markenrechtliche Grundsätze	561
I. Spannungsverhältnis zwischen Ausschließlichkeit und Wettbewerb ..	561
II. Funktionen und spezifischer Gegenstand der Marke	561
III. Einschränkung durch den markenrechtlichen Erschöpfungsgrundsatz	562
1. Erschöpfungsgrundsatz	562
2. Inverkehrbringen mit Zustimmung des Markeninhabers	563
B. Beurteilung nach dem Verbot wettbewerbsbeschränkender Vereinbarungen	564
I. Abgrenzung zu Markenabgrenzungsvereinbarungen, Markenübertragungen und Markenspaltungen	564
II. Differenzierung zwischen Bestand und Ausübung von Markenrechten	564
III. Grundsätzliches Verhältnis zwischen Markenrecht, Lizenzvertrag und Kartellverbot	566
IV. Regelungen zum erstmaligen Inverkehrbringen der Lizenzprodukte .	566
V. Anwendung der Zulieferbekanntmachung auf Markenlizenzverträge .	568

VI. Anwendung der Gruppenfreistellungsverordnungen auf Markenlizenzverträge	568
1. Keine Gruppenfreistellung für Verträge mit einer Markenlizenz als Hauptgegenstand	568
2. Anwendung der Vertikal-GVO auf Verträge mit Markenlizenz als Begleitbestimmung	569
VII. Zulässige Klauseln in Markenlizenzverträgen	570
1. Qualitätsvorgaben/Qualitätssicherungsklauseln inkl. Kontrollrechte sowie Bezugsbindungen und Vorgaben zum Produktionsortiment	570
2. Vertriebsförderungs- und Werbepflichten sowie Vorgaben zur Verpackung	571
3. Selektiver Vertrieb	571
4. Benutzungsbeschränkungen (fields of use)	571
5. Markenbenutzungspflicht	571
6. Verpflichtung zur Anbringung von Lizenzvermerken	572
7. Verbot der Unterlizenzierung	572
8. Verbot der Nutzung der Marke nach Vertragsende	572
9. Zeitliche Befristung	572
10. Verpflichtung zur Zahlung von Lizenzgebühren	572
11. Geheimhaltungspflichten	573
12. Meistbegünstigungs-/Paritätsklauseln	573
VIII. Bedenkliche/unzulässige Klauseln in Markenlizenzverträgen	573
1. Preisbindung	573
2. Mengen-, insbesondere Höchstmengenbeschränkungen	573
3. Ausübungsverbote und -beschränkungen	574
4. Kundenschutz	574
5. Gebietsausschließlichkeit/Exklusivität	574
a) Einfache Ausschließlichkeit	574
b) Ausschließlichkeit gegenüber dem Lizenzgeber	575
c) Regional begrenzte Lizenzen	575
d) Import- bzw. Exportbeschränkungen	575
e) Weitergabe von Gebietsbeschränkungen an Abnehmer	577
f) Gebietsbeschränkungen außerhalb der EU	578
6. Verbot aktiver Absatzförderung außerhalb des Vertragsgebietes ...	578
7. Nichtangriffsklauseln	578
8. Wettbewerbsverbote	579
9. Koppelung	580
§ 33 Online-Handelsplattformen	581
A. Überblick	581
B. Plattformen	582
C. Einordnung von Online-Plattformen als Anbieter	583
D. Ausschluss von hybriden Plattformen von der Freistellung nach Art. 2 Vertikal-GVO	587
E. Plattformen als Handelsvertreter	591
F. Einzelfragen	592
I. Zulässigkeit von Plattform-Paritätsklauseln	592
II. Ausgestaltung der Plattform-Nutzung	594
§ 34 Rabattvereinbarungen	595
A. Einleitung	595
I. Begriff	595
II. Rabattarten	595
III. Kartellrechtliche Regelungen zu Rabatten	596

B. Normadressaten	597
I. Marktbeherrschende Unternehmen	597
II. Relativ marktstarke Unternehmen	598
C. Beschränkte Entscheidungspraxis – Keine klaren Leitlinien	599
D. Behinderung von Wettbewerbern	600
I. Behinderung von Wettbewerbern auf der vorgelagerten Marktstufe ..	601
1. Unterscheidung nach der Art der Rabatte	601
a) Wettbewerbsmäßig grundsätzlich neutrale Rabatte	601
b) Rabatte mit möglicher Verdrängungswirkung	601
c) Rabatte mit wahrscheinlicher Verdrängungswirkung	601
2. Prioritätenmitteilungen der Kommission 2008 und 2023	602
3. Bedeutung des As-efficient-competitor Tests	603
4. Bewertung einzelner Rabattarten	607
a) Wettbewerbsmäßig grundsätzlich neutrale Rabatte	607
b) Rabatte mit möglicher Verdrängungswirkung	609
c) Rabatte mit wahrscheinlicher Verdrängungswirkung	621
5. Objektive Rechtfertigung/Effizienzvorteile	623
II. Behinderung von Wettbewerbern auf der nachgelagerten Marktstufe	624
III. Sonstige Vorteilsgewährung mit potenzieller Ausschlusswirkung	626
E. Diskriminierung von Abnehmern	627
I. Eingriff in den Wettbewerb	627
II. Kein Maßstab der Gleichpreisigkeit	627
III. Spürbarkeitsschwelle	628
IV. AEC-Test	629
V. Sachliche Rechtfertigung	629
VI. Fallgruppen	629
1. Rabattspreizung	629
2. Kundenindividuelle Rabatte	630
§ 35 Unfaire Handelspraktiken	631
A. Überblick: Unfaire Handelspraktiken zwischen Kartell- und	
Lauterkeitsrecht	632
B. Anzapfverbot	634
I. Entwicklung der Norm	634
II. Schutzzweck der Norm und Normadressaten	635
1. Schutzzweck des GWB	635
2. Vertikale Schutzrichtung des Anzapfverbots	635
3. Horizontale Ergänzung	636
4. Normadressaten	636
a) Nachfrager und Anbieter als Normadressaten	636
b) Zurechnungen	637
III. Marktmacherfordernis	638
1. Abhängigkeit	638
a) Saldierung von Ausweichoptionen	638
b) Marktbezug der Abhängigkeit	639
c) Überschreitung von Marktgrenzen	639
d) Nachfragebedingte Abhängigkeit: Umsatzbedeutung und	
Gegenmacht-Überlegungen	640
e) Andere Abhängigkeiten	641
2. Marktbeherrschung	641
IV. Das kontrollierte Verhalten	641
1. Auffordern	641
2. Vorteil	642
3. Kausalität	643

V. Sachliche Rechtfertigung	643
1. Interessenabwägung	643
2. Unangetastetes Synallagma	644
3. Leistungsbündel und Einzelforderungen	645
4. Transparenzerfordernis	646
5. Gegenleistungen	646
6. Grund der Forderung	647
7. Funktionsdurchbrechungen (Handelsinvestitionen)	648
8. Wettbewerbsbedingte Forderungen	649
9. Forderungen mit Verstoß gegen andere Rechtsnormen, insbesondere UWG, AGB- und UTP-Recht	650
10. Angemessenheit der Forderung	651
VI. Rechtsfolgen	652
1. Unwirksamkeit	652
2. Private Durchsetzung	652
3. Behördliche Durchsetzung	653
VII. Normenkonkurrenz	653
1. UWG	653
2. UTP-Recht im AgrarOLkG	654
C. AgrarOLkG – das deutsche UTP-Recht	654
I. Einführung	654
1. Europarechtliche Grundlage	654
2. Regelungskonzept	655
3. Konkurrenzen	656
II. Anwendungsbereich	657
1. Sachlicher Anwendungsbereich	657
2. Persönlicher Anwendungsbereich	658
a) Käufer	658
b) Verhandlungsungleichgewicht	658
III. Per se-Verbote	660
1. Zahlungsziele (§ 11 AgrarOLkG)	660
2. Rückgabe unverkaufter Ware (§ 12 AgrarOLkG)	662
3. Kurzfristige Beendigung von Verträgen (§ 13 AgrarOLkG)	663
4. Übertragung von Lagerkosten (§ 14 AgrarOLkG)	664
5. Einseitige Vertragsänderungen (§ 15 AgrarOLkG)	664
6. Kostenübernahmen durch Lieferanten (§ 16 AgrarOLkG)	665
a) Kostenübernahme für Qualitätseinbußen und Kundenbeschwerden (§ 16 Abs. 1 AgrarOLkG)	665
b) Kosten ohne spezifischen Zusammenhang zum Verkauf (§ 16 Abs. 2 AgrarOLkG)	666
7. Listungsgebühren (§§ 17, 20 Abs. 1 Nr. 1 AgrarOLkG)	666
IV. Transparenzgebot	667
1. Vereinbarungserfordernis (§ 20)	667
2. Zahlungs- und Kostenschätzung (§ 21 AgrarOLkG)	668
§ 36 Untereinstandspreisangebote und Kampfpreise	669
A. Einführung	670
I. Ökonomische Bewertung von Niedrigpreis- und Untereinstandspreisstrategien	670
II. Die rechtliche Erfassung von Niedrig- bzw. Kampfpreisstrategien	671
1. Deutsches Kartellrecht	671
2. EU-Recht	671

B. Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung durch Kampfpreise	672
I. Deutsches Kartellrecht	672
II. EU-Kartellrecht	673
C. Verkauf unter Einstandspreis	674
I. Sinn und Zweck der Regelbeispiele	674
1. Erstes Regelbeispiel (§ 20 Abs. 3 S. 2 Nr. 2 GWB)	674
2. Zweites Regelbeispiel (§ 20 Abs. 3 S. 2 Nr. 1 GWB)	674
II. Entwicklung der Vorschrift	674
III. Wettbewerbspolitische Bewertung	675
1. Strukturschutz	675
2. Erforderlichkeit und Nutzen	676
IV. Praktische Bedeutung	676
1. Vorstellung des Gesetzgebers: Vorfeldwirkung	676
2. Behördliche Durchsetzung	676
3. Private Durchsetzung	676
D. Normadressatenstellung: Unternehmen mit gegenüber kleinen und mittleren Wettbewerbern überlegener Marktmacht	676
I. Überlegene Marktmacht	676
II. Kleine und mittlere Wettbewerber	677
E. Regelbeispiele für die unbillige Behinderung	677
I. Bedeutung der Regelbeispiele	677
II. Einstandspreis	678
1. Gesetzliche Definition durch die 9. GWB-Novelle	678
a) Sinn und Zweck der gesetzlichen Definition	678
b) Hintergrund und Kritik	679
2. Bisherige Konkretisierung durch die Praxis und Übernahme durch die gesetzliche Definition	679
a) Grundlage in Beschaffungsverträgen	679
b) Vermutung für die Warenbezogenheit und Preisrelevanz von Konditionen	680
c) Allgemeine Konditionen	680
d) Artikel- oder werbeaktionsbezogene Konditionen	680
e) Vorhersehbarkeit und Bestimmbarkeit	680
3. Konzernbetrachtung	681
4. Einzelkonditionen	681
a) Skonto und Rechnungsrabatt	681
b) Umsatzvergütungen/Jahresboni	681
c) Verkaufsförderungsvergütungen	681
d) Eröffnungsgelder	682
e) Listungsvergütungen	682
f) Feiertagszuschüsse/Jubiläumzuschüsse	682
g) Nebenkosten der Beschaffung für Verpackung und Transport	682
h) Anteilige Gemeinkosten der Beschaffung	682
5. Sonderthema: Werbekostenzuschüsse	682
6. Weitere Anwendungsfragen	683
a) Selbst hergestellte Waren und Leistungen	683
b) Eigenmarken	684
c) Rechtswidrige Konditionen	684
III. Lebensmittel (Regelbeispiel Nr. 1)	684
IV. Waren oder gewerbliche Leistungen (Regelbeispiel Nr. 2)	685
V. Anbieten	685
VI. Nicht nur gelegentlich (§ 20 Abs. 3 S. 2 Nr. 2 GWB)	685
1. Allgemeines	685

2. Einzelheiten	686
a) Zeitdauer	686
b) Warengruppenbezogene Betrachtung	686
3. Marktbezogene Betrachtung	686
VII. Sachliche Rechtfertigung	686
1. Beweislast	686
2. Allgemeines	686
3. Einzelfragen	687
a) Einsteigen auf Wettbewerberpreise	687
b) Beibehalten von Verkaufspreisen bei Einstandspreiserhöhung ..	688
c) Markteinführungsangebote	688
d) Artikel-/werbeaktionsbezogene Konditionen	688
e) Nicht betragsmäßig feststehende Konditionen	688
f) Sonstiges	689
4. Sonderregelung für Lebensmittel	689
VIII. Gesetzliche Ausnahme für Lebensmittel	689
IX. Beweiserleichterung	690
F Rechtsfolgen	690
§ 37 Vertriebs- und Einkaufskooperationen	691
A. Einleitung	692
B. Einkaufskooperationen	693
I. Relevanz im Vertrieb	693
II. Abgrenzung gegenüber anderen Kooperationsformen	693
1. Internationale Handelsallianzen	693
2. Nachhaltigkeitsvereinbarungen	694
III. Mögliche rechtliche Grenzen	695
1. Bildung und Ausgestaltung einer Einkaufskooperation	695
2. Konkretes Wirken einer Einkaufskooperation	696
IV. Bewertung von Einkaufskooperationen nach Art. 101 AEUV, § 1	
GWB	696
1. Bildung der Kooperation und gemeinsames Verhandeln	696
a) Bezweckte oder bewirkte Wettbewerbsbeschränkung	696
b) Freistellung nach Art. 101 Abs. 3 AEUV, § 2 GWB	700
c) Einkaufskooperationen zwischen KMU	701
d) Einkaufskooperationen im Agrarsektor	702
2. Ausgewählte Problembereiche	702
a) Absprachen über Bestellstopps und Auslistung	702
b) Marktaufteilung, Produkt- oder Preisabsprachen	702
c) Informationsaustausch / Bestwertabgleich	703
d) Wettbewerbsverbote	704
e) Bezugsbindungen	704
V. Bewertung von Einkaufskooperationen nach Art. 102 AEUV, §§ 19,	
20 GWB	705
C. Vertriebskooperationen	705
I. Relevanz im Vertrieb	705
II. Abgrenzung gegenüber anderen Kooperationsformen	705
1. Vertriebsvereinbarungen	705
2. Nachhaltigkeitsvereinbarungen	706
III. Mögliche rechtliche Grenzen	707
1. Bildung und Ausgestaltung der Vertriebskooperation	707
2. Wirken der Vertriebskooperation	708

IV. Bewertung von Vertriebskooperationen nach Art. 101 AEUV, § 1	
GWB	708
1. Vereinbarungen unter Nichtwettbewerbern	708
2. Arbeitsgemeinschaftsgedanke	708
3. Bezweckte oder bewirkte Wettbewerbsbeschränkung	709
a) Bezweckte Wettbewerbsbeschränkungen	709
b) Bewirkte Wettbewerbsbeschränkungen	710
4. Freistellung, Art. 101 Abs. 3 AEUV, § 2 GWB	711
5. Sonderfall Vertriebskooperationen zwischen KMU	712
6. Vertriebskooperationen im Agrarsektor	713
7. Vertriebskooperationen im Verlagsbereich	713
V. Ausgewählte Problemereiche	714
1. Vertrieb über Wettbewerber	714
2. Logistikkoooperationen	714
3. Digitale Vertriebsplattformen	715
4. Bieterkonsortien	716
5. Informationsaustausch	717
§ 38 Zuliefervereinbarungen	719
A. Einleitung	719
I. Definition der Zuliefervereinbarung	719
II. Abgrenzung zur Auftragsforschung und -entwicklung	720
III. Abgrenzung zu Lizenzverträgen und OEM-Verträgen	720
B. Regelungsinhalt der Zulieferbekanntmachung	720
I. Rechtsnatur	720
II. Keine Anwendung von Art. 101 Abs. 1 AEUV/§ 1 GWB	721
1. Immanenzgedanke	721
2. Ausdrücklich für zulässig erklärte Klauseln	721
III. Anwendungsbereich: Fälle der sog. „verlängerten Werkbank“	722
IV. Überlassung von IP, Know-How oder Betriebsmitteln	722
V. Erforderlichkeitsprüfung	723
1. Fehlende Erforderlichkeit nach der Zulieferbekanntmachung	724
2. Kfz-Leitlinien	724
3. Finanzierung von Betriebsmitteln	724
4. Auswirkungen gewandelter Produktionsprozesse	725
5. Zusammenfassend: Richtschnur bei Betriebsmittelüberlassung	725
C. Zuliefervereinbarungen außerhalb der Zulieferbekanntmachung	726
I. Allgemeine Grundsätze	726
II. Vertikal-GVO und Kfz-GVO	726
D. Drittbelieferungsverbote	727
I. Unzureichende Klauseln	727
II. Anforderungen an ein wirksames Drittbelieferungsverbot	727
1. Transparenz und Bestimmtheit	728
2. Differenzierung nach Sachverhalten	728
a) Von der Zulieferbekanntmachung erfasste Sachverhalte	728
b) Nicht von der Zulieferbekanntmachung erfasste Sachverhalte	728
 5. Kapitel. Vertriebskartellrecht im Zivilprozess 	
§ 39 Vertikalvereinbarungen	731
A. Zuständiges Gericht	732
I. Internationale Zuständigkeit	732
1. Grundsätze	732
2. Gerichtsstandsvereinbarung	732

3. Bestimmung der internationalen Zuständigkeit nach der EuGVVO	733
4. Bestimmung der internationalen Zuständigkeit nach der ZPO	734
II. Zuständigkeit der Landgerichte	734
1. Ausschließliche sachliche Zuständigkeit bei kartellrechtlichen und DMA-Streitigkeiten (§ 87 GWB)	734
a) Anspruch aus Kartellrecht	735
b) Kartellrechtliche Vorfrage	736
2. Örtliche Zuständigkeit, Konzentration (§ 89 GWB)	738
3. Funktionale Zuständigkeit	740
4. Verfahren bei Unzuständigkeit	740
a) Kartellsache vor Nicht-Kartellgericht	740
b) Nicht-Kartellsache vor Kartellgericht	741
c) Kompetenzkonflikte	741
5. Besondere Prozesssituationen	741
6. Berufung und Beschwerde	742
7. Revision	744
III. Besonderheiten beim einstweiligen Rechtsschutz	745
B. Schiedsverfahren	746
I. Grundsätzliche Zulässigkeit	746
II. Kartellrechtliche Überprüfbarkeit des Schiedsspruchs	747
C. Klageverbindung (§ 88 GWB)	748
I. Allgemeines	748
II. Verbindung mit Ansprüchen aus UKlaG	748
III. Nachträgliche Klagehäufung	749
D. Streitwertanpassung (§ 89a GWB)	749
E. Einbeziehung der Kartellbehörden	751
I. Nationale Kartellbehörden (§ 90 GWB)	751
II. Kommission (§ 90a GWB)	751
F. Darlegungs- und Beweislast	752
I. Grundsätzliches	752
II. Beweislastverteilung nach Kartellverfahrens-VO (VO (EG) Nr. 1/2003)	753
III. Verteilung der Darlegungs- und Beweislast im Einzelnen	753
1. Vertikale Wettbewerbsbeschränkung	753
2. Spürbarkeit	753
3. Kernbeschränkungen und Rückausnahmen	754
4. Freistellung	755
5. Schaden	755
G. Schutz von Geschäftsgeheimnissen	757
§ 40 Belieferungsansprüche	761
A. Gerichtsstand	761
B. Darlegungs- und Beweislast	763
C. Bestimmtheit des Antrags	763
D. Einstweiliger Rechtsschutz	764
6. Kapitel. Vertriebskartellrecht in Österreich und in der Schweiz	
§ 41 Vertriebskartellrecht in Österreich	769
A. Einleitung	770
I. Gesetzlicher Rahmen	770
1. Anwendungsbereich des KartG und Verhältnis zum EU-Kartellrecht	770

2. Kartellverbot nach § 1 KartG bzw. Art. 101 AEUV	772
3. Anwendbarkeit von § 5 KartG bzw. Art. 102 AEUV auf vertriebspolitische Maßnahmen	776
II. Durchsetzungsmechanismen/Zuständigkeit für Kartellsachen in Österreich	777
B. Vertikal-GVO	779
I. Einleitung	779
II. Freistellung und Auslegungshilfe bei Binnensachverhalten	780
III. Verwaltungspraxis bei Kernbeschränkungen	781
1. Verkaufspreisbeschränkungen des Abnehmers	781
2. Gebiets- und Kundenbeschränkungen	784
C. Kfz-Vertrieb	784
I. Kraftfahrzeugsektor-Schutzgesetz (KraSchG)	784
II. Ergänzende Schutzbestimmungen im Kartellrecht	787
D. Einzelne Vertriebsvereinbarungen und -praktiken	790
I. Bestpreis- und Meistbegünstigungsklauseln	790
1. Generelle Beurteilung	790
2. Z. 32 Anh UWG (Nationalstaatliches per-se Verbot)	792
3. Nationales Diskriminierungsverbot nach § 2 FWBG	793
4. § 7 Preisauszeichnungsgesetz	794
II. Rabattsysteme	795
1. Einleitung	795
2. Rechtspraxis	796
E. Sonstige nationale Besonderheiten	799
I. Relative Marktmacht	799
1. Tatbestand	799
2. Überragende Marktstellung im Vertikalverhältnis	799
3. Relative Marktmacht von Vermittlungsplattformen auf einem mehreseitigen digitalen Markt	800
4. Missbrauch einer relativ marktmächtigen Stellung	801
II. Faire-Wettbewerbsbedingungen-Gesetz (FWBG)	801
1. Einleitung	801
2. Unerlaubte Verhaltensweisen	803
a) Verbot des Verstoßes gegen das kaufmännische Wohlverhalten (§ 1 Abs. 1 FWBG)	803
b) Diskriminierungsverbot (§ 2 FWBG)	804
c) Kontrahierungszwang (§ 4 Abs. 1 S. 2 FWBG)	805
d) Verbot unlauterer Handelspraktiken im Agrar- und Lebensmittelbereich (§ 5c Abs. 1 FWBG)	806
F. Rechtsfolgen	808
I. Verfahren vor dem Kartellgericht: Abstellung und Feststellung eines Verstoßes, Geldbußen	808
II. Verstöße gegen das FWBG	809
III. Schadenersatz	811
IV. Nichtigkeit	811
V. Kartellrechtswidriges Verhalten als Verstoß gegen § 1 UWG („Rechtsbruch“)	812
§ 42 Vertriebskartellrecht in der Schweiz	814
A. Einleitung	814
I. Überblick zur Gesetzgebung im Bereich des Vertriebskartellrechts und zum System des Schweizer (Vertriebs-)Kartellrechts	814
II. Einfluss des EU-Kartellrechts	819
III. Durchsetzungsmechanismus und Zuständigkeiten	820

Inhaltsverzeichnis

B. Die Schweizer Vertikalbekanntmachung	821
I. Das System der Vertikalbekanntmachung	821
II. Revision der Vertikalbekanntmachung zum 1.1.2023	823
C. Regelung verschiedener Vertriebssysteme	824
I. Alleinvertrieb	824
II. Selektiver Vertrieb	825
III. Agenturvertrieb	826
IV. Kraftfahrzeuge	827
D. Ausgewählte Vertriebsvereinbarungen und -praktiken	829
I. Preisbindungen	829
II. Preisempfehlungen	830
III. Gebietsbeschränkungen	833
IV. Wettbewerbsverbote und andere Bezugs- oder Belieferungsverpflichtungen	835
V. Dualer Vertrieb	836
VI. Onlinevertrieb	837
VII. Paritäts- und Meistbegünstigungsklauseln	839
E. Sonstige Besonderheiten	840
I. Relative Marktmacht	840
II. Geoblocking	842
III. Verhältnis zwischen Immaterialgüterrecht und Kartellrecht	843
IV. Reichweite des Konzernprivilegs	843
F. Rechtsfolgen eines Kartellrechtsverstößes	844
I. Verwaltungsrechtliche Rechtsfolgen	844
II. Zivilrechtliche Rechtsfolgen	846
III. Strafrechtliche Rechtsfolgen	847
Sachverzeichnis	849