



Inhaltsverzeichnis

	Seite
Abkürzungsverzeichnis	XVII
Literaturverzeichnis	XXI

Einleitung.

Die Bedeutung von Vertriebssystemen für den Produktabsatz	
Der Kfz-Vertrieb als Paradigma des Absatzrechts	1

A. Der Vertrieb und seine Bedeutung für die Hersteller	1
B. Vertriebssysteme	2
C. Vertriebsrecht und Kartellrecht	4
D. Europäisches Vertriebskartellrecht im Allgemeinen und im Kraftfahr- zeugsektor im Besonderen	6

Kapitel I.

Die Auswirkungen des Marketing auf die Planung und Leitung von Distributionssystemen	9
---	---

A. Die Entwicklung des Marketinggedankens	9
I. Überblick	9
II. Die historische Entwicklung von der Mangel- zur Überflusgesellschaft ..	10
1. Die Phase der Verkäufermärkte	10
2. Die Phase des Übergangs	10
3. Die Phase der Käufermärkte	12
III. Marketing als Schaffung von Nachfrage	13
1. Inhalt und Ziel des Marketingkonzepts	13
2. Die Aktionsparameter	14
a) Produktpolitik	15
b) Preispolitik	15
c) Kommunikationspolitik	15
d) Distributionspolitik	16

B. Vertragliche Vertriebssysteme als absatzpolitische Konsequenz des Marketinggedankens	16
I. Konsequenz des Marketinggedankens für die Distributionspolitik: Der Aufbau von Vertriebsnetzen	16
II. Die Absatzmittler	18
1. Begriff	18
2. Arten von Absatzmittlern	18
a) Absatzmittler im engeren Sinne	18
aa) Der Handelsvertreter	18
bb) Der Kommissionsagent	20
cc) Der Vertragshändler	21
(1) Inhalt von Vertragshändlerverträgen	21

	Seite
(2) Geschichtliche Wurzeln	23
(a) Der Einsatz vertraglich gebundener Händler durch Markenartikelhersteller	23
(b) Wurzeln im Biervertrieb	24
dd) Der Franchisenehmer	26
(1) Begriff und Arten	26
(2) Vertragspflichten	27
(3) Vertretungsrecht	27
ee) Der Fachhändler	27
(1) Begriff	27
(2) Inhalt des Fachhändlervertrages	28
b) Absatzmittler im weiteren Sinne	29
aa) Der Kommissionär	29
bb) Der Handelsmakler	30
III. Arten von Vertriebssystemen	30
1. Kennzeichen von Vertriebssystemen	30
2. Selektiver Vertrieb	30
a) Übersicht	30
b) Qualitativer selektiver Vertrieb (einfache Fachhandelsbindung)	31
c) Qualifizierte Fachhandelsbindung	32
d) Quantitativer selektiver Vertrieb	32
3. Ausschließlichkeitsbindungen	32
a) Alleinvertriebsvereinbarungen (exklusiver Vertrieb)	32
b) Alleinbezugsvereinbarungen (exklusiver Bezug)	34
aa) Inhalt	34
bb) Wirkungen	35
4. Franchising	35
C. Planung und Management von Distributionssystemen	37
I. Ziele und Entscheidungstatbestände der Distributionspolitik	37
II. Die grundlegenden Gestaltungselemente von Distributionssystemen	38
III. Kriterien für die Wahl des Herstellers zwischen direktem und indirektem Vertrieb	39
1. Direkter Vertrieb	39
a) Vorteile	39
b) Nachteile	40
2. Indirekter Vertrieb	40
a) Vorteile	40
b) Nachteile	41
IV. Die Interessen der Beteiligten	41
1. Der Kooperationsgewinn	41
2. Die Interessen des Absatzherrn	42
a) Finanzwirtschaftliche Interessen	42
b) Personalwirtschaftliche Interessen	43
c) Marketingpolitische Interessen	44
3. Die Interessen des Absatzmittlers	45
a) Finanzwirtschaftliche Interessen	45
b) Absatzwirtschaftliche Interessen	46
c) Nachteile aus der Systemzugehörigkeit	47
4. Die Interessen der nicht integrierten Absatzmittler	47
5. Die Interessen der Verbraucher	48
D. Zwischenergebnis	48

Kapitel II.
Die Beurteilung von Vertriebsverträgen allgemeiner Art
im Lichte von Art. 81 EGV 51

A. Entstehungsgeschichte des europäischen Kartellrechts	51
I. Europäische Gemeinschaft für Kohle und Stahl	51
II. Europäische Wirtschaftsgemeinschaft	52
III. Die Bedeutung der Wettbewerbsbestimmungen	54
B. Tatbestand des Kartellverbotes nach Art. 81 EGV	54
I. Persönlicher Anwendungsbereich: Unternehmen und Unternehmensvereinigungen	54
1. Unternehmen	54
2. Unternehmensvereinigungen	55
3. Erweiterung des persönlichen Anwendungsbereichs: Vereinigungen von Unternehmensvereinigungen	56
II. Verbotene Maßnahmen	56
1. Vereinbarungen	56
a) Mehrseitige Rechtsgeschäfte	56
b) Einseitige Maßnahmen	57
c) Horizontale und vertikale Vereinbarungen	58
2. Beschlüsse von Unternehmensvereinigungen	59
3. Aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen	59
a) Erfordernis der bewussten praktischen Zusammenarbeit	59
b) Nachweis	61
III. Wettbewerbsverfälschung und Handelsbeinträchtigung	62
1. Wettbewerbskonzept des Art. 81 EGV	62
2. Wettbewerbsverfälschung	64
3. Spürbarkeit	64
a) Grundsatz	64
b) Durchbrechung der quantitativen Spürbarkeit: Die Bündeltheorie ..	65
c) De-minimis-Bekanntmachung der Kommission	67
d) Der relevante Markt	68
aa) Sachlich relevanter Markt	68
bb) Räumlich relevanter Markt	69
cc) Zeitlich relevanter Markt	69
4. Bezwecken oder bewirken	69
5. Die Zwischenstaatlichkeitsklausel	70
a) Funktion der Zwischenstaatlichkeitsklausel	70
b) Weite Auslegung	72
c) Einzelfragen	72
aa) Marktaufteilungen	72
bb) Vereinbarungen bezüglich eines Mitgliedstaates	72
cc) Importe aus Drittstaaten in die EG	73
dd) Exporte aus der EG in Drittstaaten	73
IV. Räumlicher Geltungsbereich: Die internationale Anwendbarkeit des EG-Kartellrechts	75
1. Problemstellung	75
2. Völkerrechtliche Schranken für die so genannte extraterritoriale Anwendung des Gemeinschaftskartellrechts	76
a) Die Bindung der Gemeinschaft an das Völkerrecht	76
b) Völkerrechtliche Grundsätze für eine sinnvolle Anknüpfung	76
aa) Das Territorialitätsprinzip	77
bb) Das Personalitätsprinzip	77
cc) Das Auswirkungsprinzip	78
c) Inhalt des Auswirkungsprinzips: Einzelheiten	79
aa) Vorhersehbare hinreichende Möglichkeit des Wirkungseintritts ..	80

	Seite
bb) Wesentlichkeit der Inlandsauswirkung	80
cc) Unmittelbarkeit der Inlandsauswirkung	81
d) Die Praxis der Gemeinschaftsorgane	81
aa) Europäische Kommission	81
bb) Europäischer Gerichtshof	82
cc) Europäisches Gericht Erster Instanz	85
C. Rechtsfolgen des Kartellverbots	86
I. Überblick	86
II. Nichtigkeit verbotener Vereinbarungen und Beschlüsse	87
III. Schadenersatz- und Unterlassungsansprüche	89
IV. Bußgelder	90
D. Freistellung vom Kartellverbot (Art. 81 III EGV)	91
I. Freistellung als Ausnahme vom Kartellverbot	91
1. Einzelfreistellung und Gruppenfreistellungen unter Geltung der VO 17/62	91
2. Der Systemwechsel durch die VO 1/2003	93
a) Systemwechsel vom Legalverbot mit Administrativvorbehalt zur Legalausnahme	93
b) Die tragenden Pfeiler im Einzelnen	94
aa) Die Abschaffung des Genehmigungs- und Anmeldesystems	94
bb) Die dezentrale Anwendung der Wettbewerbsregeln	95
cc) Die Verstärkung der nachherigen Kontrolle	96
c) Die Funktion der Gruppenfreistellungsverordnungen in einem System der Legalausnahme	96
II. Voraussetzungen der Freistellung	98
1. Allgemeines	98
2. Verbesserung der Warenerzeugung/-verteilung oder Förderung des technischen oder wirtschaftlichen Fortschritts	99
3. Angemessene Beteiligung der Verbraucher an dem entstehenden Gewinn	100
4. Keine Auferlegung von Beschränkungen, die für die Verwirklichung der Ziele nicht unerlässlich sind	101
5. Keine Eröffnung von Möglichkeiten, für einen wesentlichen Teil der betreffenden Waren den Wettbewerb auszuschalten	103
III. Entscheidungsmöglichkeiten der Kommission unter der VO 17/62 und der VO 1/2003	104
1. Freistellungsentscheidung	104
2. Negativattest (negative clearance)	104
3. Verwaltungsschreiben (comfort letter)	105
4. Ablehnung	107
5. Entscheidungsmöglichkeiten unter der VO 1/2003	107
a) Feststellung der Nichtanwendbarkeit (Art. 10 VO 1/2003)	107
b) Beratungsschreiben (written opinion)	108
IV. Gruppenfreistellungen, insbesondere die VO 2790/1999 betreffend vertikale Vereinbarungen und aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen	109
1. Überblick: Die Ermächtigung der Kommission zum Verordnungserlass	109
2. Inhalt der Schirm-GVO (VO 2790/1999)	111
3. Rechtssicherheit für Unternehmen	112
4. Übereinstimmung der Schirm-GVO mit höherrangigem Recht	114
a) Ermächtigungs-VO 19/65	114
b) Art. 81 III, 83 EGV	114

E. Vereinbarungen mit Tochtergesellschaften und Handelsvertretern im Sinne des Gemeinschaftsrechts	115
I. Vereinbarungen mit Tochterunternehmen (konzerninterne Absprachen)	115
1. Fehlende Entscheidungsautonomie der Tochtergesellschaft	116
2. Absprache zur internen Aufgabenverteilung	117
II. Vereinbarungen zwischen Lieferanten und Handelsvertretern im Sinne des Gemeinschaftsrechts	118
1. Handelsvertreter im Sinne des Gemeinschaftsrechts	118
2. Abgrenzung des echten vom unechten Handelsvertreter	120
a) Rechtsprechung	120
b) Kommission	120
F. Vereinbarungen mit Vertragshändlern	122
I. Alleinvertrieb	122
1. Tatbestand des Art. 81 I EGV	122
a) Grundsätzliches Verbot nach Art. 81 I EGV	122
b) Ausnahme vom Kartellverbot: keine spürbare Wettbewerbsverfälschung	123
2. Freistellung (Art. 81 III EGV)	124
a) Gruppenfreistellung	124
b) Einzelfreistellung	125
II. Alleinbelieferung	126
1. Tatbestand des Art. 81 I EGV	126
2. Freistellung (Art. 81 III EGV)	126
III. Alleinbezug	126
1. Tatbestand des Art. 81 I EGV	126
a) Grundsätzliches Verbot nach Art. 81 I EGV	126
b) Ausnahme vom Kartellverbot bei mangelnder Spürbarkeit	128
2. Freistellung (Art. 81 III EGV)	128
IV. Franchising	129
1. Die Sonderrolle des Franchising	129
2. Inhalt und Arten von Franchisevereinbarungen	129
3. Tatbestand des Kartellverbotes	131
a) Die wettbewerbsfördernden Wirkungen des Franchising	131
b) 1. Gruppe: Maßnahmen zum Schutz des Know-how	132
c) 2. Gruppe: Maßnahmen zum Schutz der Geschäftsbezeichnung	133
d) 3. Gruppe: Wettbewerbsbeschränkende Vereinbarungen	134
V. Selektiver Vertrieb	135
1. Einführung	135
2. Die verschiedenen Arten von Selektion und selektiven Vertriebssystemen	136
3. Einseitige Selektion durch den Hersteller	136
4. Offene selektive Vertriebssysteme	137
5. Geschlossene selektive Vertriebssysteme	137
a) Einfache Fachhandelsbindung (qualitativ selektiver Vertrieb)	137
aa) Die Beschaffenheit des zu vertreibenden Produktes	138
bb) Auswahl der Händler nach objektiven Kriterien	139
cc) Verhältnismäßigkeit	140
b) Quantitativ selektiver Vertrieb	140
c) Qualifizierte Fachhandelsbindung	142
6. Kein Erfordernis der Lückenlosigkeit	143
a) Herkunft des Lückenlosigkeitserfordernisses aus dem Lauterkeitsrecht	143
b) Das Lückenlosigkeitserfordernis als ungeschriebenes Tatbestandsmerkmal bei der kartellrechtlichen Beurteilung	144

	Seite
c) Die Unabhängigkeit des EG-Kartellrechts vom nationalen Lauterkeitsrecht	145
7. Die Aufnahme Außenstehender in das Vertriebssystem	145
a) Kein Kontrahierungszwang	145
b) Zulassungsverfahren	146
c) Auswirkungen auf die Vertragskündigung	146
Kapitel III.	
Die Regelung des Kfz-Sektors durch die	
Kfz-Gruppenfreistellungsverordnung Nr. 1400/2002 149	
A. Problemstellung	149
B. Vorgeschichte zur Kfz-Gruppenfreistellungsverordnung	150
I. Das Inkrafttreten des EWG-Vertrages	150
II. Die Einzelfreistellungs-Entscheidung der Kommission bezüglich „BMW“	151
1. Die grundsätzliche Bedeutung der Freistellungsentscheidung	151
2. Der Inhalt der BMW-Musterverträge	152
a) Die Pflichten der BMW-Händler	152
b) Die Pflichten von BMW	153
c) Vertragsdauer und Kündigungsfristen	153
3. Die rechtliche Beurteilung der Verträge durch die Kommission	153
a) Tatbestand des Art. 81 (ex-Art. 85) I EGV	153
b) Freistellung nach Art. 81 (ex-Art. 85) III EGV	154
aa) Verbesserung der Warenerzeugung oder -verteilung und Förderung des technischen Fortschritts	155
bb) Angemessene Beteiligung der Verbraucher an dem entstehenden Gewinn	156
cc) Unerlässlichkeit der Beschränkungen	156
dd) Keine Möglichkeit, den Wettbewerb auszuschalten	156
4. Bewertung der Entscheidung	157
III. VO 123/85	158
1. Entstehungsgeschichte	158
2. Inhalt der Kfz-GVO 123/85	160
a) Notwendigkeit der Kombination von Vertrieb und Kundendienst	160
b) Quantitative Selektion und Gebietsschutz	161
c) Durchlässigkeit des Systems im Innern	162
aa) Die Komm-Kunden-Regelung	162
bb) Die Verfügbarkeitsklausel	163
cc) Die grenzüberschreitende Gewährleistung	163
dd) Die Zulässigkeit von Querlieferungen	164
d) Missbrauch von Preis- und Konditionendifferenzen	164
e) Behandlung von Altkartellen	165
3. Bewertung	165
IV. VO 1475/95	166
1. Entstehungsgeschichte	166
2. Ziele der Verordnung	167
3. Inhalt der Kfz-GVO 1475/95 und Unterschiede zur Kfz-GVO 123/85	168
a) Größere Unabhängigkeit der Händler vom Lieferanten	168
b) Ersatzteile und Reparaturdienstleistungen	169
c) Kfz-Erwerb überall im Gemeinsamen Markt	170
4. Bewertung	171
a) Europäische Kommission: Bericht über die Funktionsweise der VO 1475/95 vom 15. 11. 2000	171
aa) Zweck des Evaluierungsberichts	171
bb) Ergebnisse	171

	Seite
b) Die Haltung der Wettbewerbskommissare van Miert und Monti . . .	174
aa) Karel van Miert	174
bb) Mario Monti	175
c) Berichte nationaler Wettbewerbsbehörden zugunsten einer Neurege- lung des Kfz-Sektors	176
d) Die Literatur	176
C. Die Entstehung der (aktuellen) Kfz-Gruppenfreistellungsverordnung Nr. 1400/2002	178
I. Der Bewertungsbericht vom 15. 11. 2000	178
II. Bußgelder	179
1. Entscheidung vom 28. Januar 1998 gegen Volkswagen	179
2. Entscheidung vom 20. September 2000 gegen Opel Nederland	180
3. Entscheidung vom 29. Juni 2001 gegen Volkswagen	180
4. Entscheidung vom 10. Oktober 2001 gegen Daimler-Chrysler	180
III. Keine Anwendung der Schirm-GVO auf den Kfz-Sektor	181
IV. Normgebungsverfahren durch die Kommission	182
1. Interne Vorentwürfe	182
2. Der Entwurf vom 16. März 2002	183
3. Der geänderte Entwurf vom 6. Mai 2002	184
4. Der Beschluss vom 17. Juli 2002	184
D. Regelungsbereiche der Kfz-GVO 1400/2002	186
I. Inhalt	186
II. Geltungsbereich	188
1. Vertikale Vereinbarung	189
a) Grundsatz	189
b) Erweiterungen des Anwendungsbereichs	189
aa) Unternehmensvereinigungen	189
bb) Übertragung und Nutzung von Rechten an geistigem Eigentum	189
c) Einschränkung des Anwendungsbereichs	190
aa) Vertikale Vereinbarungen zwischen Wettbewerbern	190
bb) Ausnahmen	191
(1) Jahresumsatz des Abnehmers höchstens € 100 Millionen	191
(2) Zweigleisiger Vertrieb	191
(3) Dienstleistungen	192
2. Neue Kraftfahrzeuge	193
a) Kraftfahrzeuge	193
b) Abgrenzung vom Gebrauchtwagenhandel	193
3. Neue Kraftfahrzeugersatzteile	194
a) Abgrenzung der Ersatzteile vom Zubehör	194
b) Betriebs- und Hilfsstoffe als Ersatzteile	195
c) Arten von Ersatzteilen	195
4. Wartungs- und Instandsetzungsdienstleistungen	196
III. Marktabgrenzung und Marktanteilsschwellen	196
1. Die Bedeutung der Marktanteile	196
a) Maßgebliche Marktanteilsschwellen	196
aa) Obergrenzen	196
(1) Grundsatz: Marktanteil des Lieferanten von höchstens 30%	196
(2) 1. Ausnahme: Qualitative selektive Vertriebssysteme	196
(3) 2. Ausnahme: Alleinbelieferungsverpflichtungen	197
bb) Untergrenze	197
cc) Zwischenergebnis	198
b) Ratio der Marktanteilsschwellen	199
2. Die Berechnung der Marktanteile	201
a) Marktabgrenzung	201
aa) Sachlich relevanter Markt	202

	Seite
(1) Allgemeines	202
(2) Kfz-Sektor	202
(a) Neufahrzeuge	203
(b) Ersatzteile	204
(c) Dienstleistungen	205
bb) Räumlich relevanter Markt	205
(1) Allgemeines	205
(2) Kfz-Sektor	206
(a) Neufahrzeuge	206
(b) Ersatzteile	206
(c) Dienstleistungen	206
cc) Zeitlich relevanter Markt	206
b) Ermittlung der Marktanteile	207
aa) Allgemein	207
bb) Kfz-Sektor	207
E. Neuwagenvertrieb	208
I. Wahlpflicht zwischen exklusivem und selektivem Vertrieb	208
II. Trennung von Verkauf und Service	210
1. Aufgabe der Verknüpfung von Verkauf und Kundendienst	210
2. Stellung der Nur-Händler	211
3. Bedenken	212
III. Vertragsklauseln zum Schutz der Händler	213
(Art. 3 III–VI VO 1400/2002)	213
1. Zivilrechtliche Regelungen in einer Kartellverordnung	213
2. Übertragung von Rechten und Pflichten (Art. 3 III VO 1400/2002)	213
3. Vertragsdauer und -kündigung (Art. 3 IV, V VO 1400/2002)	215
a) Kündigungserklärung	215
b) Vertragsdauer, Kündigungsfrist	215
aa) Mindestlaufzeit	216
bb) Kündigungsfrist	216
4. Außerprozessuales Streitbeilegungsverfahren	217
(Art. 3 VI VO 1400/2002)	217
IV. Der quantitative Selektivvertrieb beim Neuwagenabsatz	217
1. Der wechselseitige Ausschluss von selektivem und exklusivem Vertrieb	217
2. Beschränkungen des Verkaufsgebietes (Art. 4 I lit. b VO 1400/2002)	219
3. Beschränkungen des Kundenkreises (Art. 4 I lit. b VO 1400/2002)	221
a) Aktiver Verkauf an Vorbestandskunden	221
b) Beschränkungen des Verkaufs an Endverbraucher durch Großhändler	221
c) Wiederverkäuferbelieferungsverbote	222
4. Beschränkungen des Intra-brand-Wettbewerbs	222
5. Beschränkungen der Geschäftstätigkeit gegenüber Endverbrauchern und Vermittlern	222
a) Geschäftstätigkeit gegenüber Endverbrauchern; Standortklausel	222
b) Geschäftstätigkeit gegenüber Vermittlern	224
6. Verfügbarkeitsklausel und Kundendienst	225
a) Die Verfügbarkeitsklausel	225
aa) Inhalt	225
bb) Grenzen	226
b) Kundendienst	226
7. Mehrmarkenvertrieb	228
a) Mehrmarkenvertrieb unter der Kfz-GVO 1475/95	228
b) Mehrmarkenvertrieb unter der Kfz-GVO 1400/2002	228
aa) Vereinfachung des Mehrmarkenvertriebs	228
bb) Die maximal zulässige Höchstverpflichtung des Lieferanten	229

cc) Abschwächung der Anforderungen an markenexklusiven Vertrieb	229
dd) Gesonderte Bereiche des Ausstellungsraumes	230
ee) Markenspezifisches Verkaufspersonal	230
c) Bewertung	231
F. Wartungs- und Instandsetzungsdienstleistungen	232
I. Trennung Neuwagenvertrieb und Service; Vertragswerkstätten und freie Werkstätten	232
1. Die Bedeutung des Kundendienstes für den Kfz-Sektor	232
a) Hersteller	232
b) Aufnahme von Werkstätten in das Vertragswerkstättennetz	233
c) Zugang autorisierter Werkstättenbetreiber zu Ersatzteilen	233
d) Unabhängige Reparaturwerkstätten	233
2. Trennung von Vertrieb und Kundendienst	233
II. Hauptfall: Qualitative Selektion	233
1. Die Optionen der Kfz-Hersteller	233
2. Der qualitative Selektivvertrieb für Kundendienstleistungen	234
a) Aufnahme in das Vertragswerkstättennetz	234
b) Qualitative Selektionskriterien	234
c) Einheitliche Anwendung der Auswahlkriterien	235
d) Nebenpflichten	235
III. Freie Werkstätten	236
1. Informationsberechtigte: Unabhängige Marktbeteiligte	236
2. Der Umfang des Informationsrechts	237
3. Die Art und Weise der Informationsgewähr	237
4. Kritik	238
IV. Bewertung	238
G. Ersatzteilhandel	239

Kapitel IV.
Zusammenfassung und Schlussfolgerungen 243

Anhang

Verordnung (EG) Nr. 2790/1999 der Kommission vom 22. Dezember 1999 über die Anwendung von Artikel 81 Absatz 3 des Vertrages auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und aufeinander abgestimmten Verhaltensweisen (Schirm-GVO).	253
Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 der Kommission vom 31. Juli 2002 über die Anwendung von Artikel 81 Absatz 3 des Vertrages auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und aufeinander abgestimmten Verhaltensweisen im Kraftfahrzeugektor (Kfz-GVO).	263

Sachverzeichnis	283
------------------------	------------