

Neue EU-Regeln für Vertriebsverträge.

Änderungsbedarf bei bestehenden Verträgen?

Die EU-Kommission hat am 28. Juli 2009 den Entwurf einer neuen Gruppenfreistellungsverordnung für vertikale Vereinbarungen (Vertikal-GVO) samt Leitlinien veröffentlicht. Die derzeit geltende Vertikal-GVO läuft zum 31. Mai 2010 aus. Der folgende Beitrag befasst sich mit der Frage, ob bestehende Vertriebsverträge an die neue Rechtslage angepasst werden müssen.



Text: Georg Huber
Foto: Florian Schneider

Neue Vertikal-GVO

Relevant ist die Vertikal-GVO für alle Unternehmen mit Vertriebsvereinbarungen, also etwa für (Marken-) Hersteller, Handelsvertreter, Franchiseunternehmen und Vertragshändler (ohne Kfz), soweit die Vertragspartner auf unterschiedlichen Produktions- und Vertriebsstufen tätig sind („vertikal“). Darunter fällt z. B. ein Vertriebsvertrag zwischen einem Hersteller von Wohnraumleuchten und dem Leuchtenhändler. Vertriebsverträge enthalten häufig Wettbewerbsbeschränkungen, wie z. B. einen Gebiets- oder Kundenschutz für den Händler. Wettbewerbsbeschränkungen

sind aus kartellrechtlicher Sicht problematisch und oft unzulässig.

Die Vertikal-GVO legt fest, welche Wettbewerbsbeschränkungen in Vertriebsverträgen zulässig sind. Sie schafft einen safe harbour: Halten sich die Vertragsparteien an die Vertikal-GVO, ist der Vertriebsvertrag kartellrechtlich grundsätzlich zulässig.

Die erlaubten Wettbewerbsbeschränkungen haben nach Ansicht der Kommission nicht nur negative Auswirkungen, sondern auch positive Effekte für die Konsumenten und den Markt. Ein Gebietschutz verhindert zwar einen Wettbewerb zwischen Händlern des

gleichen Produktes, fördert aber gleichzeitig den Wettbewerb zwischen Händlern verschiedener Produkte. Würde etwa Nike einem Großhändler Exklusivität zusichern, gäbe es auf der Großhandelsstufe keinen Wettbewerb bei Nike-Produkten. Gleichzeitig würde sich aber der geschützte Großhändler vermutlich stärker um den Absatz der Nike-Produkte bemühen, da seine Bemühungen nur bei einem Gebietsschutz ihm allein und nicht auch anderen Großhändlern (Trittbrettfahrer) zugute kommt. Das führt wiederum zu einer Belebung des Wettbewerbs zwischen Nike und konkurrierenden Marken wie Adidas, Puma etc. mit (Preis-)Vorteilen für die Konsumenten.

Nach Ansicht der Kommission hat sich die seit 1999 geltende (alte) Vertikal-GVO insgesamt bewährt, weshalb die neue Vertikal-GVO im Wesentlichen nur den Marktentwicklungen der letzten Jahre Rechnung tragen wird, insbesondere der gewachsenen Nachfrage großer Einzelhandelsunternehmen und dem Online-Vertrieb.

Neue Marktanteilsschwelle

Voraussetzung für die Anwendbarkeit der alten Vertikal-GVO war, dass der Lieferant (Hersteller) nicht mehr als 30 % Marktanteil hatte. Bei einem höheren Marktanteil des Lieferanten sah die Kommission die Gefahr negativer Auswirkungen von Wettbewerbsbeschränkungen für Konsumenten als zu groß an. In solchen Fällen gab es keine generelle Freistellung vom Kartellverbot, sondern jeder Vertriebsvertrag musste einzeln kartellrechtlich geprüft werden.

Dahinter stand die Vorstellung, dass die Markt- und damit auch Verhandlungsmacht üblicherweise bei den Lieferanten liegen würde. Es kam daher für die Anwendbarkeit der Vertikal-GVO nur auf den Marktanteil der Lieferanten an.

In den letzten Jahren hat sich aber gezeigt, dass zunehmend auch Handelsunternehmen eine starke Marktmacht besitzen. Man denke etwa nur an den Lebensmittel-, Elektro-, Baustoff- oder Sportartikelhandel. Die neue Vertikal-GVO schafft daher nur mehr dann einen safe harbour – also die gewünschte Freistellung vom Kartellverbot –, wenn keines der am Vertrag beteiligten Unternehmen, also weder Lieferant noch Händler, über einen Marktanteil von mehr als 30 % verfügt. In der Praxis kann das dazu führen, dass plötzlich kleinere Hersteller oder Lieferanten, die an große Händler liefern, nicht mehr in den Genuss der Freistellung nach der Vertikal-GVO kommen. Sie können sich daher nicht sicher sein, ob ihre Vertriebsverträge kartellrechtlich zulässig sind oder nicht. Liefert etwa eine kleine Brauerei mit geringem Marktanteil an den REWE-Konzern, gibt es keine automatische Freistellung vom Wettbewerbsverbot mehr, sofern REWE einen Marktanteil von über 30 % hat.

Verträge mit kartellrechtlich unzulässigen Klauseln sind mit Geldbußen in Höhe von bis zu 10 % des weltweiten (Konzern-)Umsatzes bedroht. Es empfiehlt sich daher, auch bestehende, derzeit noch zulässige Vertriebsverträge noch vor Inkrafttreten der neuen Vertikal-GVO am 1. Juni 2010 zu überprüfen, wenn die Gefahr besteht, dass der Marktanteil des Händlers mehr als 30 % beträgt. Die neue Vertikal-GVO gilt nämlich auch für Altverträge.

Klarstellungen zum Online-Handel

Sowohl nach der neuen als auch der alten Vertikal-GVO sind bestimmte Beschränkungen des aktiven Verkaufs zulässig. Aktive Verkäufe sind solche, bei denen der Händler bestimmte Käufer(gruppen) aktiv anspricht, z. B. über Direktmailing. Zulässig ist etwa eine Vertragsbestimmung, die es Händlern untersagt, in einem bestimmten, ihnen nicht zugewiesenen Gebiet Werbung zu machen.

Unzulässig sind jedoch Beschränkungen des passiven Verkaufs. Das sind solche Verkäufe, bei denen die Initiative vom Käufer ausgeht. Kommt etwa ein Kunde von sich aus zum Händler, darf dem Händler ein Verkauf an diesen Kunden nicht verboten werden, auch wenn der Kunde aus einem dem Händler nicht zugewiesenen Gebiet oder einer ihm nicht zugewiesenen Kundengruppe stammt.

In den neuen Leitlinien zur Vertikal-GVO konkretisiert die Kommission, dass der Online-Handel zum passiven Verkauf zählt und daher weder direkt noch indirekt verboten werden darf. Unzulässige Beschränkungen des Online-Handels liegen nach Ansicht der Kommission etwa dann vor, wenn der Händler seine über das Internet getätigten Gesamtverkäufe beschränken oder wenn er für Produkte, die er übers Internet verkauft, dem Lieferanten einen höheren Preis bezahlen muss.

Gerade Markenhersteller haben oft ein Interesse daran, dass ihre Produkte nicht übers Internet vertrieben werden, etwa weil dort keine ausreichende Fachberatung stattfindet oder das Image des Produktes Schaden leiden könnte. Als Ausweg bietet sich an, dem Händler (zulässige) Qualitätsanforderungen für den Verkauf im Internet aufzuerlegen. Diese Anforderungen dürfen aber nicht so streng sein, dass damit der Online-Handel faktisch untersagt wird.

Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang eine Entscheidung des OLG München vom 2. Juli 2009, wonach der Vertrieb von Markenartikeln (betroffen war Amer Sports mit Marken wie Salomon, Atomic, Wilson und Suunto) über Internet-Auktionsplattformen (z. B. eBay) verboten werden kann, da es sich bei diesem Verbot nicht um eine (unzulässige) Beschränkung des Kundenkreises und damit des passiven Verkaufs, sondern um eine zulässige Qualitätsanforderung handelt. Wie streng die Qualitätsanforderungen im Online-Handel außerhalb von Auktionsplattformen sein dürfen, bleibt offen.



RA Dr. Georg Huber, LL.M.
Greiter Pegger Kofler & Partner,
Rechtsanwälte
Maria-Theresien-Str. 24
6020 Innsbruck
www.lawfirm.at