



Das Coty-Urteil C-230/16

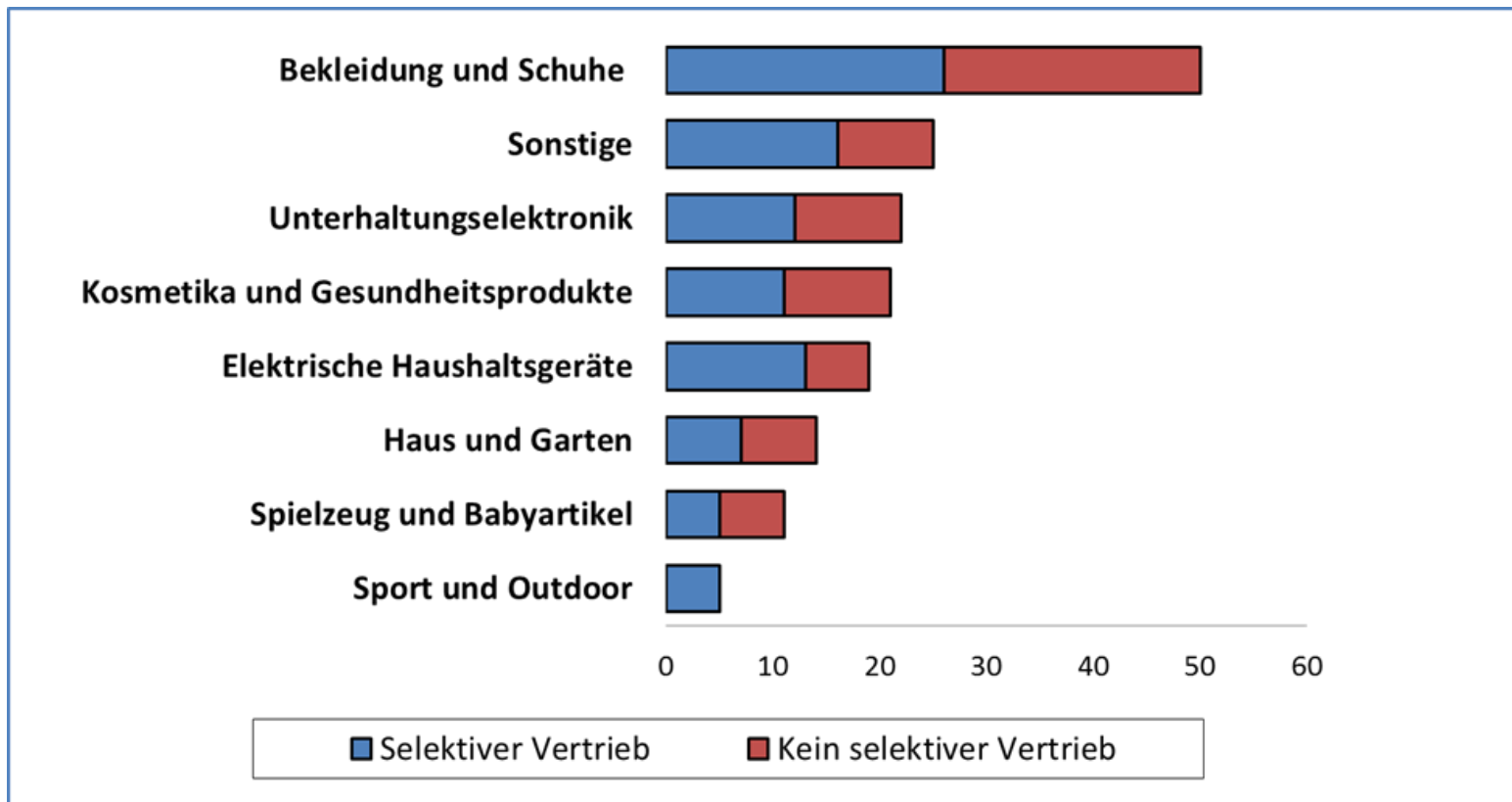
Dr Thomas Kramler
Generaldirektion Wettbewerb, Europäische Kommission

(Die dargestellten Standpunkte entsprechen nicht zwingend denen der Europäischen Kommission)

Fakten

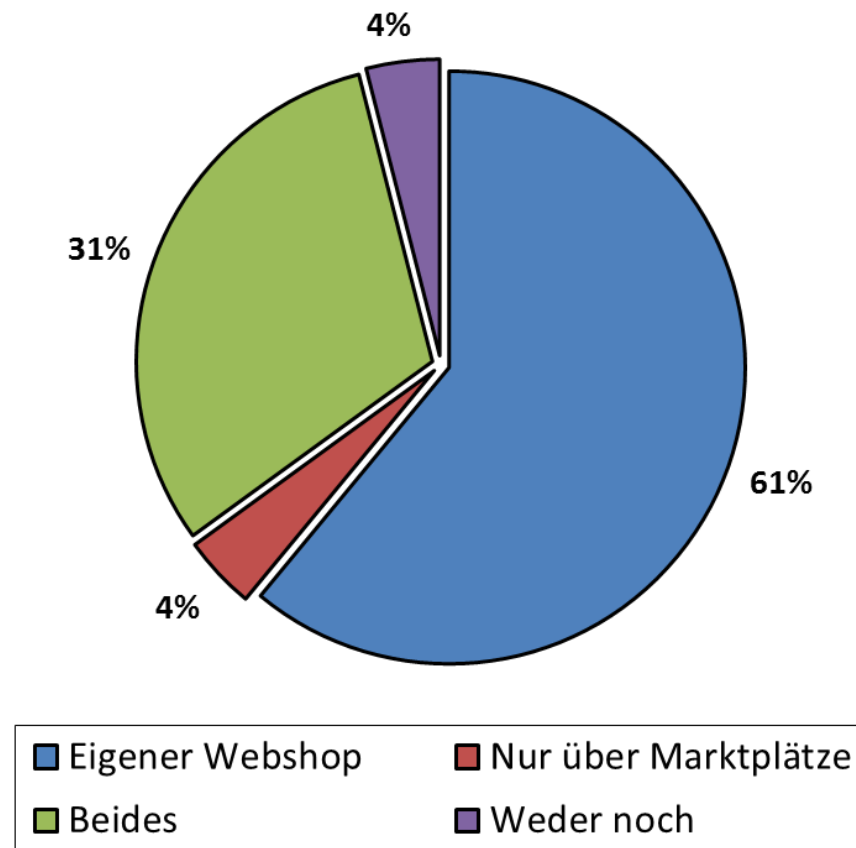
- ❖ Selektiver Vertriebsvertrag for Luxuskosmetika in Deutschland
 - "Der Depositär ist dazu berechtigt, die Produkte im Internet anzubieten und zu verkaufen. Dies gilt jedoch nur unter der Bedingung, dass der Depositär sein Internet-Geschäft als "elektronisches Schaufenster" des autorisierten Ladengeschäfts führt und dass hierbei der Luxuscharakter der Produkte gewahrt bleibt."
 - Der Vertrag verbietet ausdrücklich, eine andere Geschäftsbezeichnung zu verwenden sowie erkennbar Drittunternehmen einzuschalten, die nicht autorisierte Händler von Coty sind.

Selektiver Vertrieb (Kontext)



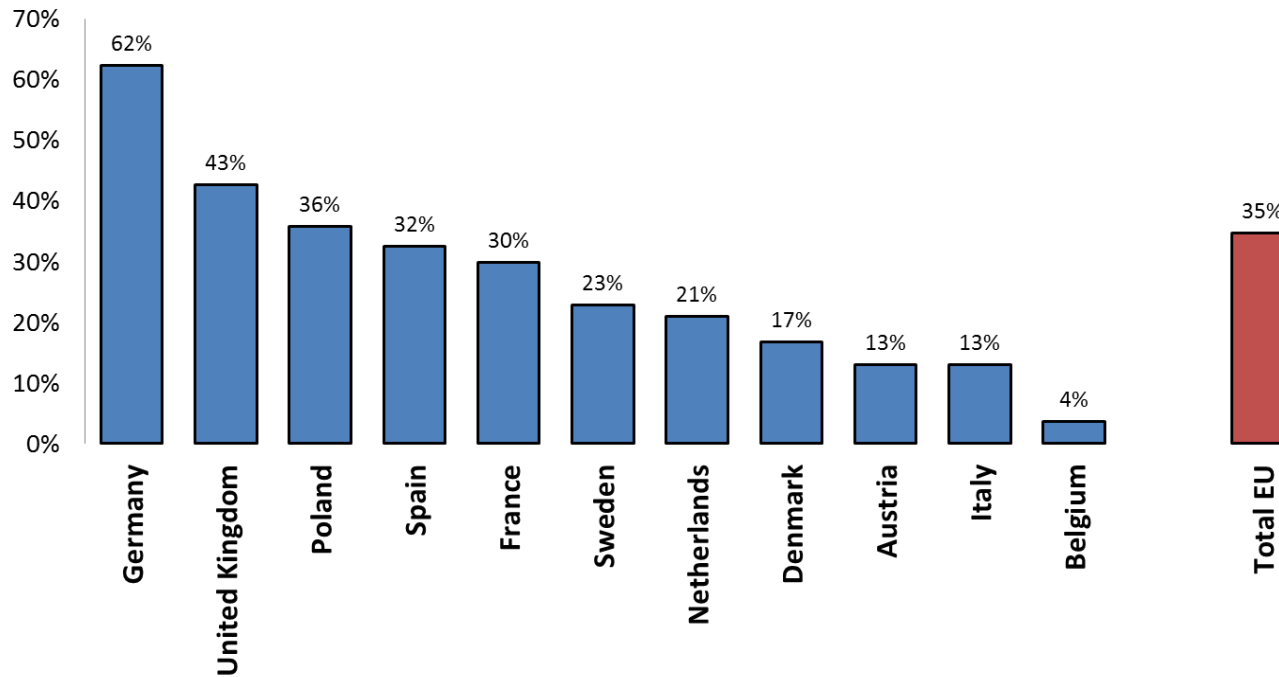
B. 29: Anzahl der Hersteller, die nur in einer Produktkategorie tätig sind und die durch selektiven Vertrieb verkaufen

Relevanz Marktplätze



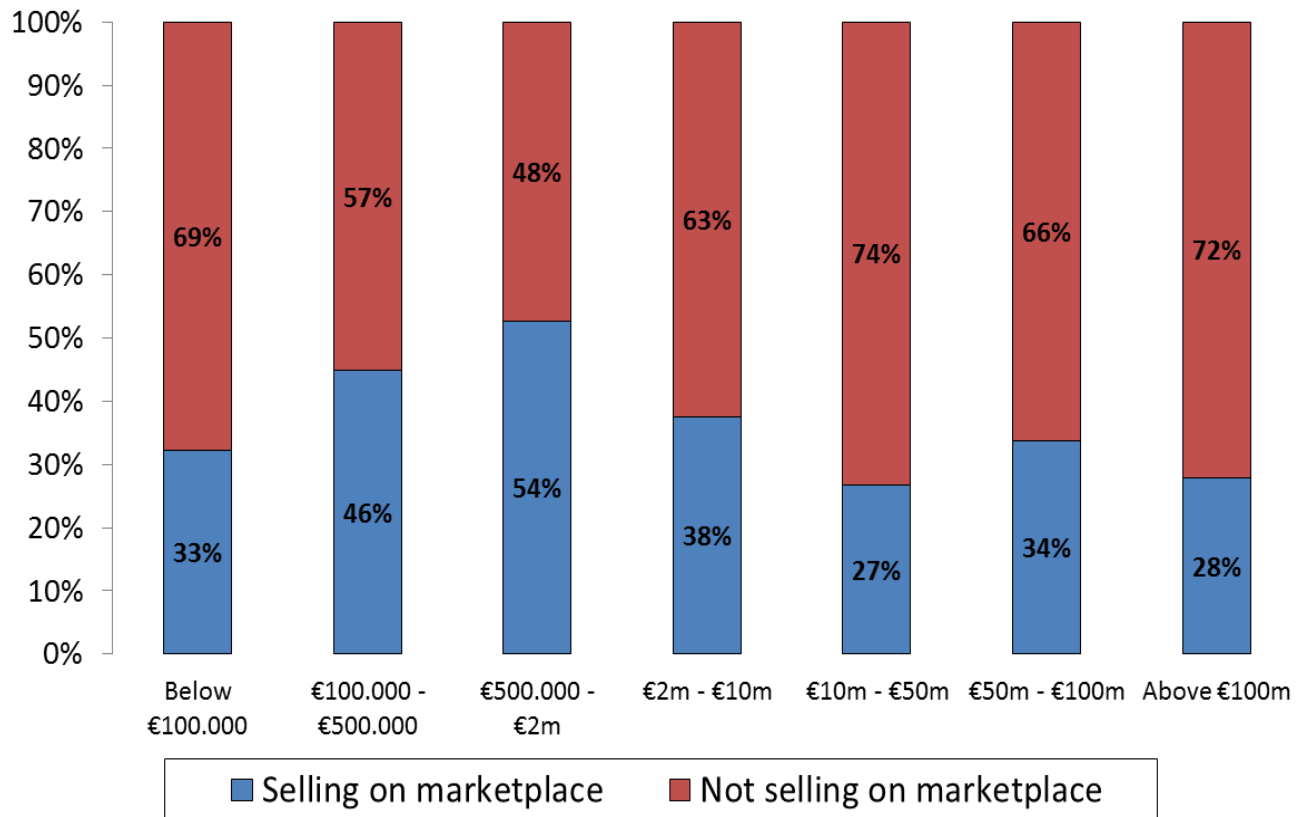
B. 54: Anteil an Einzelhändlern, die unterschiedliche Vertriebswege für den Online-Verkauf nutzen

Relevanz Marktplätze



B. 59: Anteil an Einzelhändlern in jedem Mitgliedsstaat, die Marktplätze nutzen

Relevanz Marktplätze



B. 55: Anteil an Einzelhändlern, die auf Marktplätzen verkaufen, pro Umsatzkategorie

Selektiver Vertrieb (Rechtsprechung)

- ❖ Selektive Vertriebssysteme stellen, soweit sie auf die Erreichung eines rechtmäßigen Ergebnisses abzielen, das eine Einschränkung des Preiswettbewerbs zugunsten eines andere Faktoren als die Preise betreffenden Wettbewerbs rechtfertigt, wie zum Beispiel die Aufrechterhaltung eines Fachhandels, der in der Lage ist, bestimmte Dienstleistungen für **hochwertige und technisch hoch entwickelte Erzeugnisse** zu erbringen, einen Wettbewerbsfaktor dar, der mit Artikel 101(1) AEUV vereinbar ist. (*Fall 107/82, AEG-Telefunken, Randnummer 33*).
- ❖ Selektiver Vertrieb fällt nicht unter das Verbot in Artikel 101(1) AEUV, sofern die Auswahl der Wiederverkäufer anhand objektiver Gesichtspunkte qualitativer Art erfolgt, die **einheitlich** für alle in Betracht kommenden Wiederverkäufer festgelegt und **ohne Diskriminierung** angewendet werden, sofern die **Eigenschaften des fraglichen Erzeugnisses** zur Wahrung seiner Qualität und zur Gewährleistung seines richtigen Gebrauchs ein solches Vertriebsnetz erfordern und sofern die festgelegten Kriterien schließlich **nicht über das erforderliche Maß hinausgehen**. (*Fall 26/76, Metro, 7 Randnummer 20*).

Selektiver Vertrieb (Rechtsprechung)

- ❖ "Das Ziel, den Prestigecharakter zu schützen, kann kein legitimes Ziel zur Beschränkung des Wettbewerbs sein und kann es daher nicht rechtfertigen, dass eine Vertragsklausel, mit der ein solches Ziel verfolgt wird, nicht unter Artikel 101(1) AEUV fällt." (*C-439/09, Pierre Fabre, Randnummer 46*).
- ❖ "Vereinbarungen, die ein selektives Vertriebssystem begründen [...] [beeinflussen] zwangsläufig den Wettbewerb im Gemeinsamen Markt [...]. Solche Vereinbarungen sind in Ermangelung einer objektiven Rechtfertigung als 'bezweckte Wettbewerbsbeschränkungen' zu betrachten." (*Pierre Fabre, Randnummer 39*).

Coty-Urteil (selektiver Vertrieb)

- ❖ Ein selektives Vertriebssystem, das primär der Sicherstellung des Luxusimages dient, ist mit Artikel 101(1) AEUV vereinbar, sofern die Metro-Kriterien erfüllt sind. (*C-230/16, Coty, Randnummer 29*).
- ❖ *Pierre Fabre* bezog sich lediglich auf die Waren und die Vertragsklausel, die Gegenstand der Rechtssache waren. Das Urteil bezog sich nicht auf das selektive Vertriebssystem als Ganzes. (*Coty, Randnummern 32 und 34*).

Coty-Urteil

(Marktplatzverbote gemessen an Artikel 101)

- ❖ Die Metro-Kriterien finden Anwendung auf eine besondere Vertragsklausel, die das Luxusimage der betreffenden Waren sicherstellen soll. (*Coty, Randnummer 40*).
- ❖ Geeignetheit des Marktplatzverbots (*Coty, Randnummern 42-51*):
 - Gewährleistung, dass Waren ausschließlich an die autorisierten Händler gebunden sind
 - Keine Vertragsbeziehung mit Marktplatz zur Sicherstellung der Qualitätsanforderungen
 - Mögliche Beeinträchtigung des Luxusimages
- ❖ Erforderlichkeit des Marktplatzverbots (*Coty, Randnummern 52-57*):
 - Kein absolutes Verbot von Internetverkäufen
 - Vordefinierte Qualitätsanforderungen sind nicht gleich wirksam

Coty-Urteil

(Marktplatzverbote und Vertikal-GVO)

Artikel 4

Die Freistellung nach Artikel 2 gilt nicht für vertikale Vereinbarungen, die unmittelbar oder mittelbar, für sich allein oder in Verbindung mit anderen Umständen unter der Kontrolle der Vertragsparteien Folgendes bezwecken:

... (b) die Beschränkung des Gebiets oder der Kundengruppe, [...]

... (c) die Beschränkung des aktiven oder passiven Verkaufs an Endverbraucher durch auf der Einzelhandelsstufe tätige Mitglieder eines selektiven Vertriebssystems [...]

Beschränkungen des Internetverkaufs und Vertikal-GVO

- ❖ **Nicht alle vertraglichen Bestimmungen**, die Internetverkäufe (negativ) betreffen, sind "Kernbeschränkungen" (Artikel 4 Vertikal-GVO: "Bezwecken der Marktaufteilung", "Beschränkung des Gebiets oder der Kundengruppe")
- ❖ **Absolute Internetverkaufsverbote** (*Pierre Fabre*)
 - Kernbeschränkung gemäß Artikel 4 b) und 4 c) Vertikal-GVO
- ❖ **Marktplatzverbote** (*Coty, Randnummern 65-68*)
 - Kein *de facto* Verbot von Internetverkäufen
 - Nur bestimmte Form des Internetverkaufs beschränkt, Werbung für eigene Website bleibt möglich
 - Keine Beschränkung der Kundengruppe (Artikel 4 b) Vertikal-GVO)
 - Keine Beschränkung des passiven Verkaufs an Endverbraucher (Artikel 4 c) Vertikal-GVO)

Schlussfolgerungen

- ❖ Rechtssicherheit, da Marktplatzverbote durch die Vertikal-GVO freigestellt sind, ungeachtet der Produktkategorie
- ❖ Außerhalb des Anwendungsbereichs der Vertikal-GVO Einzelfall-Analyse erforderlich
- ❖ Wettbewerbsrelevanz von Marktplätzen je nach Mitgliedsstaat und Produkt unterschiedlich
- ❖ Relevanz für Geo-blocking VO