



DIE ZUKUNFT DES SELEKTIVVERTRIEBS NACH DEM COTY-URTEIL

Dr. Ingo Brinker | Brüssel | 12. März 2018 |
Internationales Forum EU-Kartellrecht

EuGH, C-230/16 (Coty)

- **Prestigecharakter ist Bestandteil der Qualität von Luxuswaren** SV zur Sicherstellung des Luxusimages ist bei Erfüllung der Metro-Kriterien mit Art. 101 Abs. 1 AEUV vereinbar
- **Verbot der erkennbaren Einschaltung von Drittplattformen** in SV für Luxuswaren **zulässig**
 - Eignung zur Sicherstellung des Luxusimages der Waren
 - Verkauf ausschließlich durch zugelassene Händler
 - Einhaltung der Qualitätsanforderungen für Verkaufsumgebung
 - Schutz vor “Verramschung” (Beeinträchtigung der „Exklusivität“) von Luxuswaren
 - **Verhältnismäßigkeit**
 - Kein pauschales Verbot des Internetvertriebs (eigene Websites/nicht erkennbare Drittplattformen zulässig)
 - Mangels Vertragsbeziehung zw. Hersteller und Plattformbetreiber kein “milderer Mittel” zur Sicherung der Einhaltung der Qualitätsanforderungen
- **Plattformverbot jedenfalls freigestellt**
 - Kein Verstoß gegen Art. 4 lit. b) und c) VertikalGVO
 - Kein generelles Verbot des Internetvertriebs
 - keine Zugangserschwerung zu Internetangebot der Händler
 - Drittplattformnutzer keine abgrenzbare Kundengruppe
- **Übertragung auf Markenprodukte generell?**
- **Freistellbarkeit anderer Vorgaben / Anforderungen / Beschränkungen?**

BGH, KVZ 41/17 (Asics)

- **Generelles Verbot von Preisvergleichsportalen = Kernbeschränkung gem. Art. 4 lit. c) Vertikal-GVO** (Beschränkung des Passivverkaufs an Endverbraucher)
 - Verbot unabhängig von qualitativen Kriterien
 - Betonung der Bedeutung von Preissuchmaschinen für intra-brand-Wettbewerb (Wettbewerb um Kunden, die sich bereits für ein konkretes Produkt entschieden haben)
 - Folge: „**wesentliche Beschränkung des Einzelhändlers im Online-Handel**“
- **Abgrenzung zu Coty:**
 - Sportschuhe sind keine Luxuswaren (aber: tragende Erwägung?)
 - In Coty war es dem Händler „unter bestimmten Bedingungen gestattet (...), über das Internet auf Drittplattformen oder mittels Online-Suchmaschinen Werbung zu betreiben, so dass die Kunden [...] mittels solcher Suchmaschinen Zugang zum Internetangebot der autorisierten Händler haben dürften“ **was es dem Kunden ermöglichte (...), Zugang zum Internet-Angebot der Händler zu erlangen**“
 - BGH betont **Kombination mehrerer Beschränkungen** (Nutzung der Marke auf Drittseiten, um Kunden auf Internetseite des Händlers zu leiten; Verbot der Werbung oder des Verkaufs auf Internetseiten Dritter, es sei denn, Drittlogo wird nicht abgebildet)
 - Kombination dieser Verbote „**gewährleistet nicht**, dass Kunden in praktisch erheblichem Umfang **Zugang zum Internet-Angebot der Vertragshändler haben.**“

Anmerkungen zum BGH-Ansatz

- NZB-Beschluss (**Rechtsgrundsätzliche Bedeutung**: entscheidungserhebliche, klärungsbedürftige, klärungsfähige Rechtsfrage) vs. Urteil über Rechtsbeschwerde
- Verhältnis zu Coty (EuGH) und zur Sektoruntersuchung E-Commerce (EU-Kommission): Status quo und zukünftig?
- SV unter Art. 101 Abs. 1 AEUV bzw. Anwendung der Vertikal-GVO: **Rechtmäßigkeit der „Anwendung“ des SV vs. zivilrechtliche Wirksamkeit** / Revision (Coty \cong Zivilprozess)
- Systematik von GVOen, Bedeutung und Anwendung von schwarzen Klauseln, insb.:
 - Wortlaut Art. 4 b) Vertikal-GVO: Beschränkung des Gebiets / der Kundengruppe (\rightarrow BGH nicht angesprochen)
 - Wortlaut Art. 4 c) Vertikal-GVO: Beschränkung des aktiven oder passiven Verkaufs an Endverbraucher
 - Begriff „Beschränkung“ / „Kernbeschränkung“ (hardcore restriction / restriction caractérisée)
- Eklektische Betrachtungsweise: Kombination mehrerer „Beschränkungen“ / qualitativer Vorgaben
- Verhältnis zu anderen Rechtsmechanismen?
 - Möglichkeit des Entzugs des Rechtsvorteils der GVO, wenn Vorgaben nicht durch Produkteigenschaften gerechtfertigt werden können oder über das erforderliche Maß hinausgehen (Art. 29 VO 1/2003)
 - Ggf. Ausschluss der Anwendbarkeit der Vertikal-GVO auf bestimmte Märkte gem. Art. 6 Vertikal-GVO

Internetvertrieb in selektiven Vertriebssystemen nach Pierre Fabre, Coty, etc. (I)

- **Ausschluss oder wesentliche Erschwerung des Internetvertriebs** für zugelassene Händler ist **hardcore-Beschränkung** gem. Art. 4 lit. c) Vertikal-GVO (Pierre Fabre)
 - Ausnahme (theoretisch) möglich, wenn durch Produkteigenschaften gerechtfertigt
 - Einzelfreistellung ebenfalls (theoretisch) möglich, Art. 101 Abs. 3 AEUV (Problem: Nachweis der Unerlässlichkeit)
- Ebenso **Preis- oder Rabattdifferenzierung** zw. Online- und Offline-Verkäufen derselben Händler („**dual pricing**“, Rn. 52 lit. d) VertikalLL), (Art. 4 lit. b) Vertikal-GVO) (vgl. adidas, BSH, Gardena, etc.)
 - Aber: unterschiedliche Rabattkriterien für On- und Offline zulässig, soweit durch Besonderheiten der verschiedenen Vertriebswege gerechtfertigt und erreichbarer Gesamtrabatt gleich hoch ist
- Bloße **Vorgaben für die Modalitäten der Nutzung des Internet/für den Internetauftritt des Händlers** sind **keine hardcore-Beschränkungen** (soweit Zugang der Kunden zu Internetangebot des Händlers gewährleistet bleibt)
- Insbesondere: **Qualitative Vorgaben** bleiben möglich

Internetvertrieb in selektiven Vertriebssystemen nach Pierre Fabre, Coty, etc. (II)

- **BGH:** Per-se-Verbot der Unterstützung von Preisvergleichsmaschinen unzulässig, d.h. unabhängig von der Ausgestaltung konkreter Preissuchmaschinen
- **Folge:**
 - Qualitative Vorgaben für Preissuchmaschinen zulässig (→ erhebliche Varianz)
 - Vorgaben für (Nicht-)Nutzung / Unterstützung grundsätzlich denkbar
 - Aber: Ist Differenzierung überhaupt praktikabel?
 - Keine vertraglich abgesicherte Einflussmöglichkeit für den Hersteller
- Konsequenz für andere **qualitative Vorgaben** / Beschränkungen? Ist **Typisierung** / **Kategorisierung** zulässig oder ist Einzelfallbetrachtung durch Hersteller geboten?
- Wer trägt die Verantwortung (Selbstveranlagung)? Wer darf unternehmerische (Gestaltungs-)Freiheit beanspruchen?
- Gibt es hierfür **EU-weite Standards** oder mitgliedstaatliche Besonderheiten? Aktuell und zukünftig? Was ist die Rolle der EU-Kommission?



**VIELEN DANK
FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT**