

Brüssel, den 20. April 2010

Kartellrecht: Die Kommission nimmt revidierte Wettbewerbsregeln für vertikale Vereinbarungen an: häufig gestellte Fragen

1. Was sind vertikale Vereinbarungen?

Vertikale Vereinbarungen sind Liefer- und Vertriebsvereinbarungen. Der Ausdruck "vertikale" betont die Tatsache, dass sie zwischen Unternehmen getroffen werden, die auf verschiedenen Niveaus der Produktions- oder Vertriebskette arbeiten. Vertriebsvereinbarungen zwischen Herstellern und Vertriebshändlern oder Einzelhändlern sind typische Beispiele vertikaler Vereinbarungen.

2. Welche Wettbewerbsfragen werden mit vertikalen Vereinbarungen verbunden? Warum sprechen wir von "vertikalen Beschränkungen"?

Bei den meisten vertikalen Beschränkungen gibt es nur dann wettbewerbsrechtliche Bedenken, wenn es unzulänglichen Wettbewerb auf einen oder mehreren Handelsstufen gibt, das heißt, wenn es einen bestimmten Grad von Marktmacht auf dem Niveau des Lieferanten oder des Käufers oder auf beiden Niveaus gibt. Vertikale Beschränkungen sind im Allgemeinen weniger schädlich als horizontale Beschränkungen (zwischen direkten Konkurrenten) und können wesentliche Effizienzen vorsehen.

Eine Wettbewerbsbeschränkung kann vorkommen, wenn eine Vereinbarung zwischen einem Lieferanten und einem Käufer "Beschränkungen" hinsichtlich des Lieferanten oder Käufers enthält. Solche Beschränkungen können viele Formen annehmen. Beispielsweise können Vereinbarungen, gemäß denen der Hersteller nur an einen oder an eine begrenzte Anzahl von Käufern verkauft (Alleinvertrieb, selektiver Vertrieb) zu einem Marktausschluss von Käufern und/oder zu Absprachen zwischen Käufern führen. Ähnlich können Verpflichtungen, nicht miteinander zu konkurrieren, die Vertriebshändlern den Kauf und Wiederverkauf konkurrierender Produkte verbieten, neue Hersteller an der Markterschließung hindern, und die Marktpositionen etablierter Hersteller verstärken.

3. Was bedeutet es, wenn ein vertikales Vereinbarungen "gruppenfreigestellt" wird?

Wird eine vertikale Vereinbarung zwischen Unternehmen getroffen, die eine begrenzte Marktmacht haben (Marktanteil nicht über 30%), unter der Voraussetzung, dass sie keinen Kernbeschränkungen des Wettbewerbs unterliegen, hat die Vereinbarung gemäß den Erfahrungen der Kommission und der nationalen Wettbewerbsbehörden keine wettbewerbschädigenden Auswirkungen oder, falls sie vorliegen, dann überwiegen die positiven Auswirkungen etwaigen negativen Auswirkungen. Basierend auf dieser positiven Annahme werden diese in der Kommissionsverordnung vom Verbotssatz des Artikels 101 (1) des EU-Vertrags befreit.

Im Gegensatz dazu gibt es für vertikale Vereinbarungen, die von Unternehmen, getroffen werden, deren Marktanteil 30% überschreitet, keine solche Befreiung. Andererseits wird auch nicht unterstellt, dass die Vereinbarung illegal ist: es ist notwendig, die negativen und positiven Auswirkungen der Vereinbarungen auf den Markt zu bewerten. Die Leitlinien der Kommission für vertikale Beschränkungen, die die Verordnung begleiten, dienen dieser Bewertung.

4. Was sind "Kernbeschränkungen"?

Die Verordnung erfasst keine Vereinbarungen, die "Kernbeschränkungen" wie beispielsweise Beschränkungen über die Fähigkeit des Käufers enthalten, den Verkaufspreis ("Weiterverkaufspreisbindung") oder spezifische Arten von Weiterverkaufsbeschränkungen zu bestimmen, die den Binnenmarkt beschränken können.

Unter der Verordnung können Hersteller jedoch bestimmte Arten von Vertriebssystemen, wie zum Beispiel Alleinvertrieb oder selektiven Vertrieb, einführen.

Somit ermöglicht es die Verordnung Herstellern, einen exklusiven Vertriebshändler vor aktiven Verkäufen seitens anderer Vertriebshändler zu schützen, um diesen Vertriebshändler zu ermutigen, in die ausschließlich zugewiesene Gebiets- oder Kundengruppe zu investieren. Aber im Alleinvertriebssystem kann der Hersteller seinen Vertriebshändler nicht daran hindern, auf Kundennachfragen zu antworten und seine Produkte im Binnenmarkt zu verkaufen (passive Verkäufe): seine solche Beschränkung wäre eine Kernbeschränkung.

Im selektiven Vertrieb ermöglicht die Verordnung auch Herstellern, ihre Vertriebshändler auf der Grundlage von spezifizierten Kriterien auszuwählen und Verkäufe zu unbefugten Vertriebshändlern zu verbieten. Aber Vertriebshändler können aktiv an andere berechnigte Vertriebshändler überall im Binnenmarkt und an jeden Endverbraucher verkaufen. Jede andere Beschränkung ihrer Freiheit, wo und an wen sie verkaufen können, wäre eine Kernbeschränkung.

Die gleichen Regeln gelten für Online-Verkäufe. Da das Internet es Vertriebshändlern ermöglicht, verschiedene Kunden und verschiedene Gebiete zu erreichen, werden Beschränkungen der Internet-Verwendung von Vertriebshändlern allgemein als Kernbeschränkungen betrachtet. Zum Beispiel sind alle Verpflichtungen Kernbeschränkungen, in denen Vertriebshändler, Kunden, die sich außerhalb ihres Gebiets befinden, automatisch weiterleiten oder die Transaktionen der Verbraucher über dem Internet beenden, sobald ihre Kreditkartendaten eine Adresse zeigen, die nicht zum Gebiet des Vertriebshändlers gehört. Ebenso gehören zu den Kernbeschränkungen Verpflichtungen, die Vertriebshändler von der Anwendung des Internets abschrecken, wie beispielsweise eine Begrenzung des Anteils der Internetverkäufe oder die Forderung, dass ein Vertriebshändler einen höheren Kaufpreis für Online-Produkte zahlt ("duale Preisbildung"). Wie auch in der Offline-Welt können Lieferanten einen Alleinvertrieb oder ein selektives Vertriebsnetz aufbauen, was ihnen ermöglicht, aktive Verkäufe in Exklusivgebieten oder auf Kundengruppen zu beschränken und Qualitätsnormen für die Verwendung einer Internet-Seite zu verlangen. Gibt es Kernbeschränkungen, dann kann die Vereinbarung nicht von der Gruppenfreistellung profitieren, und die im Artikel 101 (3) dargelegten Wettbewerbsbedingungen wahrscheinlich nicht erfüllt werden. Aber wie es die Leitlinien verdeutlichen, können die Beteiligten in einzelnen Fällen den Beweis vorlegen, dass ihre Vereinbarung tatsächlich oder wahrscheinlich Effizienzen mit sich bringt, welche die negativen Auswirkungen überwiegen.

5. Warum führte die Kommission die Marktanteilschwelle eines Käufers ein?

Lieferanten wie auch Käufer können ihre Marktmacht verwenden, um vertikale Beschränkungen zum letztendlichen Nachteil der Verbraucher aufzuerlegen. Die Einführung der Marktanteilschwelle eines Käufers ist besonders nützlich für kleine und mittlere Unternehmen (KMU), weil ihnen höchstwahrscheinlich (als Konkurrenten des mächtigen Käufers oder als ein Lieferant, der die Marktmacht des Käufers nicht anfechten kann) von käufergeführten vertikalen Beschränkungen Schaden zugefügt werden wird.

6. In welchem Umfang können Lieferanten Vertriebsbeschränkungen ihrer Produkte im Internet durchsetzen?

Lieferanten sollten normalerweise frei über die Anzahl und Art der Vertriebshändler, die sie in ihren Vertriebssystemen haben wollen, entscheiden können. Sie können zum Beispiel nur an Kettenläden verkaufen, die eine einheitliche Verkaufsumgebung haben oder nur an Geschäfte in exklusiven Gebieten, die einen besonderen Service anbieten. Allgemein gesehen können Lieferanten nur an Vertriebshändler verkaufen wollen, die in einem Laden oder in mehreren physisch präsent sind (sogenannte "Ziegel und Mörtel-Präsenz"), wo die Waren der Lieferanten berührt, gerochen, getestet, usw. werden können.

Sobald jedoch ein Lieferant einen Vertriebshändler in sein Vertriebssystem zugelassen hat, kann dieser den Vertriebshändler nicht daran hindern, eine Webseite zu betreiben und Produkte online zu verkaufen. Die neuen Leitlinien liefern Beispiele von Online-Verkaufsbeschränkungen, die Kernbeschränkungen des Wettbewerbs sind und dessen Gegenstand es ist, Märkte zum Nachteil der Verbraucher und des Binnenmarktes zu segmentieren. Solche Beschränkungen könnten eine Verpflichtung beinhalten, die einem Vertriebshändler auferlegt, automatisch Kunden weiterzuleiten oder eine Verkaufstransaktion zu beenden, wenn die Kreditkartendaten eine Adresse außerhalb des Gebiets zeigen, dem ein vorgegebener Vertriebshändler zugeordnet worden ist.

Jedoch können bestimmte vertikale Beschränkungen von Online-Verkäufen gerechtfertigt werden, wenn sie Verbrauchern zu Gute kommen. Zum Beispiel kann ein Lieferant wie bei Offline-Verkäufen verlangen, dass in einem selektiven Vertriebssystem ein Vertriebshändler online nicht über eine Webseite verkaufen darf, die nicht den vereinbarten Qualitätsnormen entspricht bzw. nicht an unbefugte Vertriebshändler verkaufen kann. Im Falle des Alleinvertriebs kann der Lieferant den Vertriebshändler auffordern, nicht aktiv online Kundengruppen oder Einzelkunden auf Gebieten anzusprechen, die ausschließlich anderen Vertriebshändlern des Lieferanten reserviert sind. Dem exklusiven Vertriebshändler muss es jedoch freigestellt sein, an Kunden zu verkaufen, die sich aus eigener Initiative mit ihm in Verbindung setzen d.h. "passive Verkäufe" tätigen.

7. Wie wird die Kommission den Wettbewerb auf Märkten gewährleisten, die sehr konzentriert sind?

Wenn eine Mehrheit der Hauptlieferanten auf einem Markt selektive Vertriebssysteme hat, kann der Verlust des Wettbewerbs auf dem Vertriebsniveau signifikant sein. Es ist möglich, dass bestimmte Arten von Vertriebshändlern vom Markt ausgeschlossen werden. Zudem besteht ein erhöhtes Risiko der Absprache zwischen diesen Hauptlieferanten. Ausschluss (oder Präklusion) potentiell effizienterer Vertriebshändler ist ein immanentes Risiko selektiver Vertriebssysteme, weil diese Systeme es Lieferanten ermöglichen, Verkäufe von ihren berechtigten Händlern an unbefugte Händler zu unterbinden und somit unbefugte Händler daran hindern, Lieferungen zu erhalten.

Der Druck von verschiedenen Vertriebsformaten wie zum Beispiel Discountgeschäften oder billigeren ausschließlich Online-Vertriebshändlern ist gut für den Wettbewerb. Die Präklusion dieser Vertriebsformate könnte entweder aus der kumulativen Anwendung selektiver Vertriebe auf einem Markt (die Hauptlieferanten haben alle selektive Vertriebssysteme) oder aus den Aktionen eines einzelnen Lieferanten mit einem Marktanteil über 30% entstehen. In beiden Situationen würde der Mangel an Wettbewerbsdruck von Preisdiscountern oder billigeren ausschließlich Online-Vertriebshändlern die Möglichkeiten für Verbraucher verringern, deren spezifische Vorteile zu nutzen, die von diesen alternativen Formaten - wie zum Beispiel niedrigere Preise, mehr Transparenz und größerer Zugang - angeboten werden. In solchen Fällen kann die Kommission herausfinden, dass es ungerechtfertigte Wettbewerbsbeschränkungen gibt, und kann einschreiten oder den Nutzen der Gruppenfreistellungsverordnung zurückziehen.

8. Nennen Sie Beispiele einzelner Fälle, die nicht in den Bereich der Gruppenfreistellungsverordnung fallen, die die Kommission behandelt hat?

Seit dem Inkrafttreten der vorherigen Regeln in 1999, hat die Kommission mehrere Fälle auf verschiedenen Sektoren behandelt (z.B. Lautsprecher, Parfum, Videospiele und Konsolen, Musikinstrumente, Pokemon-Aufkleber und Karten).

In 2002 genehmigte die Kommission beispielsweise ein gemeldetes selektives Vertriebsnetz¹ der B&W-Lautsprecher unter der Bedingung, dass das Unternehmen mehrere Kernbeschränkungen wie zum Beispiel eine versteckte Weiterverkaufsklausel mit Preisbindung und eine weitere, die berechnete Vertriebshändler den Verkauf über das Internet verbietet. In 2001 billigte die Kommission die von Yves Saint Laurent gemeldete Vereinbarung erst nachdem das Unternehmen zustimmte, seinen berechtigten Vertriebshändlern zu ermöglichen, Parfum und Luxusprodukte über das Internet zu verkaufen.

¹ Die erste Verordnung über die Anwendung von Artikeln 81 und 82 des Vertrages (Verordnung 17/62 ABl. [1962] 13/204) kreierte ein Notifizierungs- und Genehmigungsverfahren, demgemäß Unternehmen Vereinbarungen der Kommission mitteilen, um in den Genuss der Freistellung gemäß Artikel 81 Absatz 3 des Vertrages profitieren zu können. In der zweiten Verordnung über die Anwendung von Artikeln 81 und 82 des Vertrages (Verordnung 1/2003 ABl. [2003] L1/1) wurde dieses Verfahren 2004 abgeschafft.

Auch im Jahre 2002 nahm die Kommission eine Entscheidung an, die Nintendo und sieben Vertriebshändlern von Nintendo-Videospielen und Konsolen eine Geldbuße auferlegte. In der Untersuchung wurde deutlich, dass Nintendo und seine Vertriebshändler in heimlichem Einverständnis standen, um künstlich hohe Preisunterschiede in der EU aufrechtzuerhalten, indem es Einfuhren von Niedrigpreis- an Hochpreisländer behinderte.

In 2003 nahm die Kommission eine Entscheidung mit der Schlussfolgerung an, dass Yamaha die Wettbewerbsregeln verletzte, indem das Unternehmen Vertriebsvereinbarungen traf, die darauf abzielten, die Märkte für traditionelle und elektronische Musikinstrumente in Europa aufzuteilen. Die Kommission ermittelte, dass die Gebiets- und Preisbeschränkungen nationale Märkte isoliert und verschiedene Preisniveaus in der EU aufrechterhalten hatten.

In 2004 nahm die Kommission eine Entscheidung an, die Topps, ein Unternehmen, dass Sammelprodukte wie beispielsweise Aufkleber oder Karten mit aufgedruckten Fußballspielern oder Karikaturen produziert, eine Geldbuße auferlegte. Die Kommission hatte den Beweis, dass Topps eine Strategie entwickelt hatte, um Einfuhren von Niedrig- in Hochpreisländer zu behindern.

9. Welche Erfahrungen haben Mitgliedstaaten mit der Verordnung und den begleitenden Leitlinien gemacht und in welchem Umfang sind sie in der Überprüfung dieser Regeln involviert gewesen?

Die Ratsverordnung 1/2003 bevollmächtigte die nationalen Wettbewerbsbehörden ("NCA") im Mai 2004, Artikel 101 und 102 des Vertrags anzuwenden. Infolge der Dezentralisierung und der nationalen Dimension der relevanten Märkte gibt es mehr Fälle auf nationaler Ebene als von der Kommission behandelte Fälle. Eine einheitliche Umsetzung der Wettbewerbsregeln im Bereich der vertikalen Vereinbarungen seitens der NCA wird von der Verordnung und den Leitlinien und der kontinuierlichen Überwachung der Kommission über das Europäische Wettbewerbsnetz - ein Forum, das die Kommission und NCA zusammenbringt - gewährleistet.

Die NCA haben an der Überprüfung der Verordnung und der Leitlinien aktiv teilgenommen, indem sie Fragebögen über ihrer Erfahrung mit den derzeitigen Regeln beantwortet haben und mehrfach offiziell konsultiert wurden. Die NCA befürworten die Beibehaltung der Gruppenfreistellungsverordnung und der begleitenden Leitlinien. Sie haben sich in der Praxis gut bewährt.

Die wirkungsorientierten Regeln und die Rechtssicherheitssphäre durch die Marktanteilschwelle von 30% haben zu einer verringerten Anzahl von Fällen im Bereich vertikaler Vereinbarungen geführt und der Kommission und NCA ermöglicht, sich auf Praktiken von Unternehmen mit erheblicher Marktmacht und Kernbeschränkungen zu konzentrieren. Seit der dezentralisierten Anwendung der Regeln haben NCA zahlreiche Fälle in unterschiedlichen Sektoren, wie zum Beispiel frischen Tomaten, Tankstellen, Parfum, Luxuswaren, smart phones, den Erwerb von Sportrechten und Fernsehprogrammen und ausländischen Unterrichtssprachbüchern behandelt.

10. Wie lang werden die neue Gruppenfreistellungsverordnungen und Leitlinien gültig sein?

Die neue vertikale Gruppenfreistellungsverordnung wird für zwölf Jahre Gültigkeit haben. Die Kommission wird die Situation und die Anwendung der Verordnung in Zusammenarbeit mit den nationalen Wettbewerbsbehörden und Interessenten kontinuierlich verfolgen.