

Inhaltsübersicht

Literaturverzeichnis	1
Abkürzungsverzeichnis	19
Einleitung	23
Kapitel 1	25
Der Selektiv-/Exklusivvertrieb	25
§ 1 Der Begriff des Selektiv-/ Exklusivvertriebs	25
§ 2 Die betriebswirtschaftliche Beurteilung des Selektivvertriebs	28
I. Die verschiedenen Vertriebssysteme	28
1. Direktvertrieb	28
2. Indirekter Vertrieb	29
II. Die Einordnung des selektiven Vertriebs	29
1. Nachteile der betriebswirtschaftlichen Betrachtungsweise	30
2. Juristische Betrachtungsweise	30
3. Fazit	31
III. Die wettbewerbspolitischen Vor- und Nachteile des Selektivvertriebs	31
1. Vorteile gegenüber dem Universalsystem	32
2. Vorteile gegenüber dem direkten Vertrieb mittels eigener Niederlassungen	34
3. Nachteile des Selektivvertriebs	35
4. Fazit	36
§ 3 Die zivilrechtlichen Erscheinungsformen des Absatzmittlers	37
I. Handelsmakler	37
II. Kommissionär	38
III. Handelsvertreter	38
1. Leitbildfunktion	39
2. Delkredereprovision	40
3. Agentursysteme	41
IV. Kommissionsagent	41
V. Vertragshändler	42
1. Kennzeichnung des Vertragshändlervertrages	42
2. Rechtsnatur des Vertragshändlervertrages	43
3. Eingliederung	44
4. Funktionen- und Risikoverteilung	45
5. Verhältnis des Vertragshändlersystems zum Selektivvertrieb	45

VI. Fachhändler	46
VII. Franchisenehmer	46
1. Begriffsbestimmung	47
2. Arten von Franchisesystemen	47
3. Rechtsnatur	51
4. Abgrenzung des Franchisenehmers vom Vertragshändler	56
VIII. Zusammenfassung	58
§ 4 Die kartellrechtliche Beurteilung des Selektivvertriebs	59
I. Die Tatbestandsvoraussetzungen des Art. 81 I EGV	59
1. Unternehmensbegriff	60
2. Vereinbarungen	62
3. Wettbewerbsbeschränkung	64
4. Zwischenstaatlichkeitsklausel	72
5. Zweck/Wirkung	74
6. Spürbarkeit	74
7. Relevanter Markt	76
II. Die Besonderheiten des Franchisesystems	78
1. Pronuptia-Entscheidung	78
2. Folgeentscheidungen der Kommission	82
3. Verhältnis des Franchisenehmers zum Selektivvertrieb	85
4. Stellungnahme	86
III. Dogmatische Schlußfolgerungen	87
1. Restriktive Auslegung des Art. 81 I EGV	87
2. Dogmatische Lösungsvorschläge	89
IV. Die Reform des EU-Rechts zu vertikalen Wettbewerbsbeschränkungen	94
1. Gruppenfreistellungspraxis der Kommission	94
2. GVO 2790/99 über Vertikalvereinbarungen	108
V. Zusammenfassung und weiteres Vorgehen	122
Kapitel 2	125
Der Anwendungsbereich der GVO 1475/95	125
§ 5 Die Besonderheiten im Automobilsektor	126
I. Volkswirtschaftlicher Hintergrund: Zahlen und Fakten	126
1. Automobilmarkt in Deutschland	126
2. Vertriebsorganisation im Automobilhandel	126
3. Ersatzteilvertrieb	128
4. Kundendienst	128

5. Das europäische Händlernetz im strukturellen Wandel	129
6. Unzufriedenheit der Händler	132
II. Die Besonderheiten im einzelnen und ihre Auswirkungen auf den Kfz-Vertrieb	133
III. Kartellrechtliche Beurteilung des Kfz-Vertriebs aus Sicht der Gemeinschaftsorgane	136
1. GVO Nr. 123/85	136
2. GVO 1475/95	142
3. Weitere Maßnahmen der Kommission im Kfz-Vertrieb	146
4. Erste kritische Anmerkungen	147
§ 6 Der sachliche Anwendungsbereich	149
I. Neuwagenbegriff	149
II. Ersatzteilvertrieb	149
1. Isolierter Ersatzteil- und Kfz-Vertrieb	149
2. Ersatzteilbegriff	150
III. Kombination von Vertrieb und Kundenservice	151
1. Reiner Werkstattvertrag ohne Vertriebsbeteiligung?	151
2. Vermittlungsrecht der Vertragswerkstatt?	152
IV. Leasingverträge	153
V. Andere Dienstleistungen	154
§ 7 Der persönliche Anwendungsbereich	155
I. Vertragshändler	155
II. Handelsvertreter/Kommissionsagent	156
1. Skizzierung der Ausgangsposition	156
2. Vorgehensweise	157
3. Abgrenzung des Handelsvertreters vom Vertragshändler	157
4. Der Handelsvertreter und das deutsche Kartellrecht	164
5. Der Handelsvertreter und das europäische Kartellrecht	168
6. Geltung der GVO 1475/95 für den Handelsvertreter/Kommissionsagenten	226
III. Franchisenehmer	230
1. Kategorischer Ausschluß des Franchisevertriebs?	230
2. Franchisierung des Kfz-Vertriebs	231
3. Smart-Entscheidung	236
4. Schlußfolgerung	237
IV. Zusammenfassung der Ergebnisse zum persönlichen Anwendungsbereich	237
§ 8 Der zeitliche Anwendungsbereich	240
§ 9 Der räumliche Anwendungsbereich	240

Kapitel 3	241
Die Zukunft des Kfz-Vertriebs:	241
§ 10 Die Fortführung der GVO?.....	241
I. Diskussionsstand zur GVO 1475/95.....	241
1. Selektivvertrieb	241
2. Mehrmarkenvertrieb	246
3. Verknüpfung von Vertrieb und Kundendienst	248
4. Ersatzteilmarkt, -vertrieb	250
II. Eigene Stellungnahme zur GVO	251
III. Die GVO 2790/99 als neue Grundlage für den Kfz-Vertrieb?.....	254
1. Anwendungsbereich	254
2. Selektivvertrieb	255
3. Parallelhandel.....	257
4. Wettbewerbsverbot.....	258
5. Ersatzteilvertrieb	259
6. Sonstige Regelungen	259
7. Zusammenfassung	260
§ 11 Schluß.....	261
§ 12 Der Entwurf der neuen GVO.....	267
I. Zum Aufbau und Inhalt des Entwurfs.....	267
1. Grundstruktur und Anwendungsbereich	267
2. Zum Inhalt des Entwurfs.....	271
II. Stellungnahme.....	277
Anlage A.....	279
Anlage B.....	291

Inhaltsverzeichnis

Literaturverzeichnis	1
Abkürzungsverzeichnis	19
Einleitung	23
Kapitel 1	25
Der Selektiv-/Exklusivvertrieb	25
§ 1 Der Begriff des Selektiv-/ Exklusivvertriebs	25
§ 2 Die betriebswirtschaftliche Beurteilung des Selektivvertriebs	28
I. Die verschiedenen Vertriebssysteme	28
1. Direktvertrieb	28
a) Niederlassungen	28
b) Absatzhelfer	28
2. Indirekter Vertrieb	29
II. Die Einordnung des selektiven Vertriebs	29
1. Nachteile der betriebswirtschaftlichen Betrachtungsweise	30
2. Juristische Betrachtungsweise	30
3. Fazit	31
III. Die wettbewerbspolitischen Vor- und Nachteile des Selektivvertriebs	31
1. Vorteile gegenüber dem Universalsystem	32
2. Vorteile gegenüber dem direkten Vertrieb mittels eigener Niederlassungen	34
3. Nachteile des Selektivvertriebs	35
4. Fazit	36
§ 3 Die zivilrechtlichen Erscheinungsformen des Absatzmittlers	37
I. Handelsmakler	37
II. Kommissionär	38
III. Handelsvertreter	38
1. Leitbildfunktion	39
2. Delkredereprovision	40
3. Agentursysteme	41
IV. Kommissionsagent	41
V. Vertragshändler	42
1. Kennzeichnung des Vertragshändlervertrages	42
2. Rechtsnatur des Vertragshändlervertrages	43

3. Eingliederung	44
4. Funktionen- und Risikoverteilung	45
5. Verhältnis des Vertragshändlersystems zum Selektivvertrieb	45
VI. Fachhändler	46
VII. Franchisenehmer	46
1. Begriffsbestimmung	47
2. Arten von Franchisesystemen	47
a) Abgrenzung nach dem EuGH	48
b) Subordinations- und Partnerschaftsfranchising	49
c) Kritik	50
3. Rechtsnatur	51
a) Partnerschaftsfranchising	51
b) Subordinationsfranchising	51
(1) Streit um das lizenzvertragliche Element	52
(2) Stellungnahme	53
(3) Das know-how-vertragliche Element	54
(4) Franchising nach Kommission und EuGH	55
(5) Ergebnis	56
4. Abgrenzung des Franchisenehmers vom Vertragshändler	56
VIII. Zusammenfassung	58
§ 4 Die kartellrechtliche Beurteilung des Selektivvertriebs	59
I. Die Tatbestandsvoraussetzungen des Art. 81 I EGV	59
1. Unternehmensbegriff	60
a) Konzerninterne Vertriebsbeschränkungen	61
b) Handelsvertreter/Kommissionsagent	61
2. Vereinbarungen	62
3. Wettbewerbsbeschränkung	64
a) Einfache Fachhandelsbindungen	65
(1) Gleichbehandlungsgebot	65
(2) Anforderungen an das Produkt	66
(3) Marktabstottung	67
(4) Lückenlosigkeit?	68
b) Qualifizierte Fachhandelsbindungen	69
c) Beispiele	70
d) Fazit	72
4. Zwischenstaatlichkeitsklausel	72

5. Zweck/Wirkung.....	74
6. Spürbarkeit.....	74
7. Relevanter Markt.....	76
a) Sachlich relevanter Markt	77
b) Räumlich relevanter Markt.....	78
II. Die Besonderheiten des Franchisesystems	78
1. Pronuptia-Entscheidung.....	78
a) Sachverhalt	78
b) Entscheidung des EuGH	79
c) Stellungnahme	81
2. Folgeentscheidungen der Kommission.....	82
a) Wettbewerbsverbot	82
b) Nachvertragliches Wettbewerbsverbot	82
c) Querlieferungsverbot.....	83
d) Gebietsschutz.....	84
e) Absatzförderungspflichten	85
3. Verhältnis des Franchisenehmers zum Selektivvertrieb	85
4. Stellungnahme.....	86
III. Dogmatische Schlußfolgerungen	87
1. Restriktive Auslegung des Art. 81 I EGV.....	87
a) Potentieller Wettbewerb	87
b) Spürbarkeitskriterium.....	88
c) Funktionsnotwendige Wettbewerbsbeschränkungen	88
d) Wettbewerbseröffnungstheorie.....	89
2. Dogmatische Lösungsvorschläge	89
a) Immanenztheorie/Lehre von den institutionellen Gegebenheiten.....	90
b) Rule of Reason	90
c) Systematische Auslegung und teleologische Reduktion	91
d) Stellungnahme	91
IV. Die Reform des EU-Rechts zu vertikalen Wettbewerbsbeschränkungen.....	94
1. Gruppenfreistellungspraxis der Kommission.....	94
a) Entstehung und Struktur der Gruppenfreistellungsverordnungen.....	94
(1) Die ersten Gruppenfreistellungsverordnungen	94
(2) Regelungstechnik der GVOen	95
(3) Alles-oder-Nichts-Prinzip.....	96
(4) Verbundklauseln	97

(5) Konzeptionelle Kritik	97
b) Anwendungsvorrang	98
(1) Freistellungsentscheidungen nach Art. 81 III EGV	99
(2) Negativattest/Comfort Letters	100
(3) Gruppenfreistellungsverordnungen	100
(a) Stellungnahme	101
(b) Vorrangwirkung auch bei fehlender Wettbewerbsbeschränkung?	101
(c) Stellungnahme	102
c) Auslegung von GVOen	103
(1) Enge Auslegung der GVOen?	103
(2) Stellungnahme	104
(3) Analoge Anwendung von GVOen?	105
2. GVO 2790/99 über Vertikalvereinbarungen	108
a) Grundstruktur und Anwendungsbereich	109
b) Kernbeschränkungen nach Art. 4 GVO 2790/99	111
(1) Preisbindungen	111
(2) Alleinvertrieb	113
(3) Selektivvertrieb	114
(4) Franchisevertrieb	117
(5) Ersatzteilvertrieb	120
c) Wettbewerbsverbot	120
(1) Art. 5 lit. a GVO 2790/99	120
(2) Art. 5 lit. b GVO 2790/99	121
V. Zusammenfassung und weiteres Vorgehen	122
Kapitel 2	125
Der Anwendungsbereich der GVO 1475/95	125
§ 5 Die Besonderheiten im Automobilsektor	126
I. Volkswirtschaftlicher Hintergrund: Zahlen und Fakten	126
1. Automobilmarkt in Deutschland	126
2. Vertriebsorganisation im Automobilhandel	126
3. Ersatzteilvertrieb	128
4. Kundendienst	128
5. Das europäische Händlernetz im strukturellen Wandel	129
a) Verschlinkung der Vertriebsnetze	129
b) Intrabrand-Wettbewerb	131
c) Internet als Vertriebsalternative	131

6. Unzufriedenheit der Händler	132
II. Die Besonderheiten im einzelnen und ihre Auswirkungen auf den Kfz-Vertrieb	133
III. Kartellrechtliche Beurteilung des Kfz-Vertriebs aus Sicht der Gemeinschaftsorgane	136
1. GVO Nr. 123/85	136
a) Entstehungsgeschichte der GVO 123/85	136
b) BMW-Entscheidung	136
c) Ziele der GVO 123/85	138
d) Wesentlicher Inhalt der GVO 123/85	138
(1) Selektivvertrieb	139
(2) Gebietsschutz	139
(3) Wettbewerbsverbot	140
e) Kritik und Fehlwirkungen der GVO 123/85	140
2. GVO 1475/95	142
a) Stärkung der Stellung der Händler	143
b) Stärkung der Position der Ersatzteilhersteller und freien Werkstätten	144
c) Besserstellung der Verbraucher	145
d) Verfahrenstechnische Änderungen	145
3. Weitere Maßnahmen der Kommission im Kfz-Vertrieb	146
4. Erste kritische Anmerkungen	147
§ 6 Der sachliche Anwendungsbereich	149
I. Neuwagenbegriff	149
II. Ersatzteilvertrieb	149
1. Isolierter Ersatzteil- und Kfz-Vertrieb	149
2. Ersatzteilbegriff	150
III. Kombination von Vertrieb und Kundenservice	151
1. Reiner Werkstattvertrag ohne Vertriebsbeteiligung?	151
2. Vermittlungsrecht der Vertragswerkstatt?	152
IV. Leasingverträge	153
V. Andere Dienstleistungen	154
§ 7 Der persönliche Anwendungsbereich	155
I. Vertragshändler	155
II. Handelsvertreter/Kommissionsagent	156
1. Skizzierung der Ausgangsposition	156
2. Vorgehensweise	157
3. Abgrenzung des Handelsvertreters vom Vertragshändler	157
a) Abgrenzungskriterien	158

b) Mischformen des Handelsvertreters	159
c) Der Handelsvertreter im Automobilsektor	159
(1) Qualitätsanforderungen	159
(2) Preis- und Konditionsbindungen	160
(3) Bezugsbindungen	162
(4) Kunden- und Gebietsbeschränkungen	163
4. Der Handelsvertreter und das deutsche Kartellrecht	164
a) § 1 GWB	165
b) § 14 GWB	165
c) § 16 GWB	166
d) Immanenztheorie und die Lehre von den institutionellen Gegebenheiten	167
5. Der Handelsvertreter und das europäische Kartellrecht	168
a) Handelsvertreterbekanntmachung der Kommission von 1962	169
(1) Bedeutung und Anwendbarkeit der Bekanntmachung	169
(2) Der „echte“ Handelsvertreter	170
b) Folgeentscheidungen des EuGH und der EU-Kommission	172
(1) Dogmatisch wegweisende Urteile des EuGH	172
(a) Grundig/Consten	172
(b) Suiker Unie	173
(c) Vlaamse Reisbureaus	175
(d) OHRA/Meng	176
(e) V.A.G. Leasing	177
(2) Entscheidungspraxis der EU-Kommission	178
(a) Pittsburgh Corning Europe	178
(aa) Sachverhalt und Entscheidungsgründe	178
(bb) Reaktionen des Schrifttums	179
(cc) Eigene Stellungnahme	179
(b) Europäische Zuckerindustrie	180
(c) Kali und Salz	180
(d) IMA-Statuut	181
(aa) Sachverhalt und Entscheidung der Kommission	181
(bb) Stellungnahme	181
(e) Aluminiumeinfuhren aus Osteuropa	182
(f) Fisher-Price	183
(aa) Sachverhalt	183
(bb) Entscheidungsgründe	183

(cc) Schrifttum und eigene Stellungnahme	184
(g) ARG/Unipart	185
(aa) Sachverhalt und Entscheidungsgründe	185
(bb) Stellungnahme	185
(h) Internationaler Eisenbahnverband	186
(3) Entscheidungsanalyse	186
(a) Eingliederungstheorie	187
(b) Wirtschaftliche Abhängigkeit	188
(c) Zwischenergebnis	189
c) Die gescheiterten Entwürfe einer neuen Bekanntmachung	189
(1) Vorentwurf	189
(2) Entwurf von 1992	191
(3) Reaktionen des Schrifttums	192
(4) Eigene Stellungnahme	193
d) Der Handelsvertreter nach den Leitlinien über vertikale Beschränkungen	196
(1) Leitlinienentwurf	197
(2) Endgültige Fassung	199
(3) Stellungnahme	203
(4) Folgen für den Handelsvertreter im Kfz-Vertrieb	205
e) Der Tatbestand des Art. 81 EGV	206
(1) Unternehmenseigenschaft	207
(a) Gütermarkt	207
(aa) Verhältnis zwischen Risikoverteilung und Preisweisungsrecht	209
(bb) Sachgebundene Risiken	210
(cc) Zwischenergebnis	212
(b) Dienstleistungsmarkt	212
(c) Teilergebnis	214
(2) Wettbewerbsbeschränkung	214
(a) Wettbewerbsverbot	215
(aa) Schutz des Know-hows	216
(bb) Investitionsschutz des Herstellers	217
(cc) Schutz des guten Rufs	217
(dd) Absatzsteuerung des Herstellers	218
(ee) Zwischenergebnis	218
(b) Einfirmenklausel	218
(c) Nachvertragliches Wettbewerbsverbot	219

(d) Bezugsbindungen	219
(e) Kunden- und Gebietsbeschränkungen	221
(f) Alleinvertretungsrecht	222
(g) Provisionsweitergabeverbot	223
(3) Zusammenfassung	225
6. Geltung der GVO 1475/95 für den Handelsvertreter/Kommissionsagenten	226
III. Franchisenehmer	230
1. Kategorischer Ausschluß des Franchisevertriebs?	230
a) Art. 12 GVO 1475/95	230
b) Art. 2 V GVO 2790/99	231
c) Ergebnis	231
2. Franchisierung des Kfz-Vertriebs	231
a) Argumente pro Vertragshändlersystem	232
b) Argumente pro Franchisesystem	233
c) Stellungnahme	234
3. Smart-Entscheidung	236
4. Schlußfolgerung	237
IV. Zusammenfassung der Ergebnisse zum persönlichen Anwendungsbereich	237
§ 8 Der zeitliche Anwendungsbereich	240
§ 9 Der räumliche Anwendungsbereich	240
Kapitel 3	241
Die Zukunft des Kfz-Vertriebs:	241
§ 10 Die Fortführung der GVO?	241
I. Diskussionsstand zur GVO 1475/95	241
1. Selektivvertrieb	241
a) Position der EU-Kommission	241
b) Schrifttum und Interessenverbände	243
c) Eigene Stellungnahme	244
2. Mehrmarkenvertrieb	246
a) Position der Kommission	246
b) Schrifttum	247
c) Eigene Stellungnahme	247
3. Verknüpfung von Vertrieb und Kundendienst	248
a) Position der Kommission	248
b) Interessenverbände	248
c) Eigene Stellungnahme	249

4. Ersatzteilmarkt, -vertrieb	250
a) Kritik der Kommission	250
b) Eigene Stellungnahme	250
II. Eigene Stellungnahme zur GVO	251
III. Die GVO 2790/99 als neue Grundlage für den Kfz-Vertrieb?	254
1. Anwendungsbereich	254
a) Vertikale Vereinbarungen	254
b) Marktanteile	254
2. Selektivvertrieb	255
3. Parallelhandel	257
4. Wettbewerbsverbot	258
5. Ersatzteilhandel	259
6. Sonstige Regelungen	259
7. Zusammenfassung	260
§ 11 Schluß	261
§ 12 Der Entwurf der neuen GVO	267
I. Zum Aufbau und Inhalt des Entwurfs	267
1. Grundstruktur und Anwendungsbereich	267
2. Zum Inhalt des Entwurfs	271
a) Wegfall des Kombinationszwangs von Vertrieb und Kundendienst	271
b) Vertrieb von Neufahrzeugen	272
(1) Selektivvertrieb	272
(2) Exklusivvertrieb	273
(3) Systemübergreifende Regelungen	273
c) Kundendienstleistungen	275
(1) Selektivvertrieb oder Exklusivvertrieb	275
(2) Wettbewerbsrechtliche Gleichbehandlung von Vertrieb und Kundenservice	275
(3) Die unabhängigen Werkstätten	276
d) Ersatzteilvertrieb	276
e) Produktübergreifende Regelungen	276
II. Stellungnahme	277
Anlage A	279
Anlage B	291