

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	23
§ 1. Einleitung	27
A. Die Entwicklung des Online-Handels	27
B. Die Bedeutung des Online-Handels auf dem Luxusgütermarkt	28
C. Aktueller Diskussionsstand über Selektivvertriebssysteme	30
D. Ziel, Methode und Ablauf der Untersuchung	32
Erster Teil: Beurteilung selektiver Vertriebssysteme nach europäischem und deutschem Kartellrecht	35
§ 2. Selektive Vertriebssysteme in Deutschland und Europa	35
A. Etablierung selektiver Vertriebssysteme	35
I. Selektivvertrieb in Vertragshändlerverträgen	35
1. Begriffsbestimmung des Vertragshändlervertrags	35
2. Rechte und Pflichten der Vertragsparteien bei Vertragshändlerverträgen	36
a) Absatzförderung	37
b) Wahrnehmung der Interessen des Herstellers	37
c) Verpflichtung der Belieferung	38
II. Selektivvertrieb in Fachhändlerverträgen	38
B. Besonderheiten selektiver Vertriebssysteme	40
I. Das Ziel selektiver Vertriebssysteme	40
1. Schutz der materiellen und immateriellen Wertfaktoren der Markenprodukte	40
2. Vergrößerung der Verbraucherzufriedenheit	41
II. Typen von anderen Vertriebssystemen	42
1. Typen von Alleinvertriebssystemen	42
2. Typen von Franchisevertriebssystemen	45
3. Fazit	48
III. Selektionskriterien	48
1. Qualitative Selektionskriterien	49

Inhaltsverzeichnis

2. Quantitative Selektionskriterien	50
3. Metro-Kriterien und deren Grenzen	50
IV. Auswirkungen selektiver Vertriebssysteme	52
1. Positive Auswirkungen selektiver Vertriebssysteme	52
a) Förderung des Leistungswettbewerbs	52
b) Schnelles Feedback zwischen Hersteller und Kunden	53
c) Erleichterung der Markterschließung	53
2. Negative Auswirkungen selektiver Vertriebssysteme	54
a) Minderung des markeninternen Wettbewerbs	54
b) Erleichterung wettbewerbsschädlicher Vereinbarungen	55
c) Verhinderung des Preiswettbewerbs	55
V. Erforderlichkeit selektiver Vertriebssysteme	56
1. Objektive Notwendigkeit	56
2. Erforderliches Maß	57
VI. Fazit	58
 § 3. Online-Handel und Wettbewerb	61
A. Einführung	61
I. Online-Handel	61
1. Geschichte des Internets	62
2. Entwicklung des Online-Handels	63
II. Interessierte Parteien im Online-Handel	64
1. Hersteller	65
2. Händler (Wiederverkäufer)	66
a) Hybrid-Händler	66
b) Online-Händler	67
3. Anbieter der Plattformen	68
4. Endkunden	69
III. Marktabgrenzung des Online-Handels	69
1. Eigenschaften von Online-Märkten	70
2. Der sachlich relevante Markt	72
3. Der räumlich relevante Markt	74
IV. Besondere Auswirkungen des Online-Handels auf den Wettbewerb	76
1. Besondere Auswirkungen des Online-Handels seitens der Kunden	76
a) Flexibilität	76

Inhaltsverzeichnis

b) Mannigfaltigkeit der Angebote	77
c) Bequemlichkeit	77
d) Kundenautonome Beratungen	79
2. Besondere Auswirkungen des Online-Handels auf Unternehmerseite	79
a) Einfache Geschäftsgründung	79
b) Stärkere Wettbewerbsfähigkeit der kleinen und mittleren Geschäfte	79
B. Unterschiedliche Drittplattformen und deren Rechtsprobleme	80
I. Klassische offene Marktplätze	80
1. Eigenschaften von klassischen offenen Marktplätzen	80
2. Rechtliche Probleme bzgl. selektiver Vertriebssysteme auf klassischen offenen Marktplätzen	81
a) Keine Vertragsbeziehung zwischen Herstellern und Betreibern der offenen Marktplätze	81
b) Keine Übernahme der Störerhaftung der offenen Marktplätze	81
II. Hybrid-Plattformen Dritter	82
1. Eigenschaften von Hybrid-Plattformen	82
2. Rechtliche Probleme bzgl. selektiver Vertriebssysteme auf Hybrid-Plattformen	83
a) Irreführung der Verbraucher	83
b) Benachteiligung für Händler auf Einzelhandelsebene	84
III. Suchmaschinen (Preisvergleichsmaschinen)	84
1. Eigenschaften von Suchmaschinen (Preisvergleichsmaschinen)	85
2. Rechtliche Probleme von Suchmaschinen bzgl. selektiver Vertriebssysteme	86
a) Das Verbot der tatsächlichen und praktischen Nutzung des Internets	86
b) Das pauschale Verwendungsverbot von Markenzeichen für Suchmaschinenwerbungen	87
IV. SNS-Märkte	87
1. Eigenschaften von SNS-Märkten	89
a) Soziale Netzwerke als einseitige Plattformen	89
b) Soziale Netzwerke mit Shopping-Funktionen als mehrseitige Plattformen	90

Inhaltsverzeichnis

c) Soziale Netzwerke als beliebter Werbekanal für (Luxus-)Markenhersteller	91
2. (Mögliche) Rechtliche Probleme von SNS-Märkten bzgl. selektiver Vertriebssysteme	91
C. Selektivvertriebssysteme und Online-Handel	92
I. Bedeutung des Online-Handels im Selektivvertrieb	93
II. Umfang der Beschränkungen im Online-Selektivvertrieb	94
1. Totalverbot des Online-Handels	94
a) Pierre Fabre Dermo-Cosmétique-Fall	94
b) Bang & Olufsen-Fall	96
c) Fazit	97
2. Teilverbot des Online-Handels	98
a) Preisbezogene Beschränkungen	99
aa) Klassische preisbezogene vertikale Beschränkungen	99
bb) Doppelpreissysteme	101
b) Absatzkanalbezogene Beschränkungen	101
aa) Verkaufsverbot über Drittplattformen	101
bb) Nutzungsverbot der Preisvergleichs- und Suchmaschinen	102
c) Gebietsbezogene Beschränkungen	103
III. Beschränkungen des Online-Handels außerhalb selektiver Vertriebssysteme	105
IV. Fazit	106
§ 4. Kartellrechtliche Zulässigkeit selektiver Vertriebssysteme	113
A. Wettbewerbsbeschränkungen im Selektivvertrieb	113
I. Verbotsnormen des Art. 101 Abs. 1 AEUV bzw. § 1 GWB	113
1. Allgemeines über die Kartellverbotsstatbestände des Art. 101 Abs. 1 AEUV bzw. § 1 GWB	113
2. Begriffsbestimmung nach Art. 101 Abs. 1 AEUV bzw. § 1 GWB	114
a) Unternehmen und Unternehmensvereinigung	114
b) Vereinbarungen, Beschlüsse und aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen	116
c) Wettbewerbsbeschränkung	117
II. Spürbarkeit wettbewerbsbeschränkender Auswirkungen	120

III. Wettbewerbsbeschränkungen im Rahmen eines Selektivvertriebssystems	121
IV. Rechtsfolgen	122
B. Freistellungsmöglichkeit der Wettbewerbsbeschränkung im Kartellrecht	125
I. Freistellungsmöglichkeit nach der Vertikal-Gruppenfreistellungsverordnung	125
1. Anwendungsbereich der Vertikal-GVO	125
2. Rechtswirkungen der Gruppenfreistellungsverordnungen	127
3. Kernbeschränkungen nach Art. 4 Vertikal-GVO	129
a) Gebiets- und Kundenbeschränkungen nach Art. 4 lit. b Vertikal-GVO	130
aa) Unterscheidung zwischen aktiven und passiven Verkäufen bzgl. des Online-Handels	131
(1) Aktive Verkäufe	131
(2) Passive Verkäufe	132
bb) Internetkunden als Kundengruppe i. S. v. Art. 4 lit. b Vertikal-GVO	133
cc) Ausnahmeregelung zum selektiven Vertrieb nach Art. 4 lit. b Ziff. iii Vertikal-GVO	135
dd) Verhältnis zur Geoblocking-VO	136
b) Verkaufsbeschränkungen an Endverbraucher im selektiven Vertrieb nach Art. 4 lit. c Vertikal-GVO	137
aa) Allgemeines	137
bb) Begriffsbestimmungen	137
(1) Umfang des Begriffs der auf der Einzelhandelsstufe tätigen Mitglieder eines Selektivvertriebssystems	137
(2) Umfang des Begriffs der Endverbraucher	139
cc) Verhältnis zu Art. 4 lit. b Ziff. i Vertikal-GVO	140
c) Querlieferungsbeschränkung im Selektivvertrieb nach Art. 4 lit. d Vertikal-GVO	141
d) Zwischenzusammenfassung	142
4. Rechtsfolge der Kernbeschränkung	143
II. Die Grenzen der Vertikal-GVO	144
1. Schwierigkeiten bei der Anwendung der Vertikal-GVO und der Vertikal-Leitlinien	145

Inhaltsverzeichnis

2. Rollenänderung des Herstellers	146
3. Bestpreisklauseln im Online-Vertrieb	148
4. Harte Regelung bzgl. des Online- Selektivvertriebssystems	154
a) Ausschlussmöglichkeit des reinen Online- Selektivvertriebs	154
b) Strenge Regelungen über die Nutzung der Plattformen Dritter	155
5. Inflexibilität der Vertikal-GVO im Digitalzeitalter	156
6. Anpassungsvorschläge im Rahmen der Konsultation zur Überarbeitung der Vertikal-GVO	157
a) Verbesserte Verständlichkeit für Unternehmen	157
b) Einführung neuer Formen von Meistbegünstigungsklauseln	158
c) Erweiterung des Anwendungsbereichs der Kernbeschränkung	158
d) Neue Regelung zum Direktvertrieb und Dualvertrieb	159
aa) Begriffsunterscheidung zwischen Direkt- und Dualvertrieb	159
bb) Änderung der Regelungen zum Direkt- und Dualvertrieb	160
e) Mehr Klarheit und milde Regelung für Selektivvertriebssysteme	160
f) Flexibilisierung der Vertikal-GVO und der Vertikal- Leitlinien	161
III. Einzelfreistellungsmöglichkeit nach Art. 101 Abs. 3 AEUV bzw. § 2 GWB	161
1. Voraussetzungen der Einzelfreistellungen	161
a) Wirtschaftliche Vorzüge	162
aa) Verbesserung der Warenerzeugung	163
bb) Verbesserung der Warenverteilung	165
cc) Förderung des technischen Fortschritts	166
dd) Förderung des wirtschaftlichen Fortschritts	167
b) Angemessene Beteiligung der Verbraucher	167
c) Unerlässlichkeit der Wettbewerbsbeschränkungen	168
d) Keine Ausschaltungsmöglichkeit des Wettbewerbs	169
2. Verteilung der Beweislast	171
IV. Stellungnahme	172

C. Besonders problematische Fälle im Online-Selektivvertrieb	173
I. Doppelpreissysteme	173
1. Fallgruppen von Doppelpreissystemen	173
a) Hochwertige Sanitärarmaturen-Fall (Dornbracht-Fall)	173
b) Garten- und Elektrowerkzeuge-Fall (GARDENA-Fall)	174
c) Haushaltsgeräte-Fall (Bosch Siemens Haushaltsgeräte-Fall)	175
2. Wettbewerbsbeschränkung bei Doppelpreissystemen	175
3. Kernbeschränkung nach Art. 4 Vertikal-GVO	176
4. Einzelfreistellungsmöglichkeit nach Art. 101 Abs. 3 AEUV bzw. § 2 GWB	177
II. Drittplattformverbote	178
1. Coty Germany-Fall	178
a) Wettbewerbsbeschränkung	179
b) Kernbeschränkungen nach Art. 4 lit. b und c Vertikal-GVO	179
c) Freistellungsmöglichkeit	180
d) Die Grenzen des Coty Germany-Urteils und kritische Würdigung	181
2. ASICS-Fall	184
a) Wettbewerbsbeschränkung	184
b) Kernbeschränkung nach Art. 4 lit. c Vertikal-GVO	185
c) Freistellungsmöglichkeit	186
§ 5. Selektivvertriebssysteme für Luxusgüter und sonstige Markenprodukte	187
A. Begriffsbestimmung der Marken- und Luxusprodukte und ihre Besonderheiten	187
I. Geschichte der Marke	187
II. Begriffsbestimmungen der Marke	189
1. Definitionen der Marke in nicht-juristischen Bereichen	189
a) Markendefinition aus ökonomischer Sicht	190
aa) Merkmalbezogener Ansatz	190
bb) Absatzsystemorientierter Ansatz	191
cc) Wirkungsbezogener Ansatz	191
dd) Qualitätsbezogener Ansatz	192

Inhaltsverzeichnis

ee) Identitätsbezogener Ansatz	192
b) Markendefinition aus (sozial-)psychologischer Sicht	193
c) Markendefinition aus soziologischer Sicht	194
2. Legaldefinition der Marke	194
3. Stellungnahme	195
III. Luxusmarke	195
1. Definition der Luxusmarke	195
2. Die sog. Masstige-Marke	197
IV. Erforderlichkeit der Definitionsunterscheidung zwischen Marke, Masstige-Marke und Luxusmarke für die kartellrechtliche Zulässigkeit selektiver Vertriebssysteme	198
V. Markenimage	199
1. Definition des Markenimages	200
a) Definition des Markenimages aus nicht-rechtlicher Sicht	200
b) Definition des Markenimages aus rechtlicher Sicht	201
c) Stellungnahme	201
2. Markenimage als Schutzzweck	202
B. Luxusproduktmarkt	204
I. Luxuskosmetikmarkt	204
1. Definition der (Luxus-)Kosmetika	204
2. Eigenschaften des (Luxus-)Kosmetikmarkts	205
3. Selektivvertriebssysteme mit Depotverträgen	206
4. Unterscheidung der Kosmetika nach Beratungsbedarf	207
a) Kosmetika ohne Beratung	207
b) Kosmetika mit Beratung	207
aa) Luxuskosmetika	208
bb) Dermatologische Kosmetika	208
5. Abgrenzung des relevanten Luxuskosmetikmarkts	209
a) Der sachlich relevante Markt	209
b) Der räumlich relevante Markt	210
II. Sonstige Luxusgütermärkte	210
1. Definition der Luxusprodukte	210
2. Eigenschaften der Luxusproduktemärkte	211
3. Selektivvertriebssysteme als Teil der Luxusprodukte	212
4. Abgrenzung des relevanten Markts der sonstigen Luxusprodukte	212

III. Positive Effekte der Selektivvertriebssysteme auf dem Luxusproduktmarkt	212
1. Positive wirtschaftliche Auswirkungen	212
2. Gewährleistung der Wertfaktoren der Luxusgüter	213
3. Interessenschutz der Konsumenten der Luxusgüter	213
C. Markenprodukte ohne Aura des Luxus in selektiven Vertriebssystemen	214
I. Schutzfähigkeit der Nicht-Luxusprodukte	214
II. Erforderlichkeit der Einrichtung selektiver Vertriebssysteme	215
1. Hochwertige Markengüter	215
2. Hochtechnische Markengüter	216
3. Personalisierte Markengüter	216
4. Gefährliche Markengüter	216
III. Anerkennung des Imageschutzes der hochwertigen Nicht-Luxusprodukte	217
D. Stellungnahme	218
§ 6. Ausblick: Die Zukunft selektiver Vertriebssysteme im Vertriebskartellrecht	221
A. Selektivvertriebssysteme unter der neuen Vertikal-GVO	221
I. Änderungen der allgemeinen Regelungen bzgl. der (Online-)Selektivvertriebssysteme	221
II. Neue Regelungen für die preisbezogenen vertikalen Wettbewerbsbeschränkungen	223
1. Preisbindung der zweiten Hand	223
2. Zulässigkeit von Doppelpreissystemen	224
3. Paritätsverpflichtungen	225
III. Neue Regelungen in Bezug auf den Online-Handel	226
1. Anbieter von Online-Vermittlungsdiensten als Anbieter i. S. v. Art. 1 Abs. 1 lit. d Vertikal-GVO-E	227
2. Neue Regelungen in Bezug auf den Direkt- und Dualvertrieb	228
a) Strengere Regelungen bzgl. des Direktvertriebs	228
b) Ausschluss der Freistellungsmöglichkeit des Dualvertriebs nach der Vertikal-GVO-E	230

Inhaltsverzeichnis

c) Kritik an den neuen Regelungen bzgl. des Direkt- und Dualvertriebs	230
3. Drittplattformverbote unter der neuen Vertikal-GVO	232
4. Verhinderung der Nutzung von Preisvergleichsmaschinen	233
IV. Beschränkungen der Gebiete oder Kundengruppen bzgl. der (Online-)Selektivvertriebssysteme	234
1. Unterscheidung zwischen aktiven und passiven Verkäufen im Online-Handel	234
a) Aktiver Verkauf	234
b) Passiver Verkauf	235
2. Erlaubte Beschränkungen der Gebiete oder Kundengruppen in (Online-)Selektivvertriebssystemen	236
B. Entwicklungsprognose selektiver Vertriebssysteme unter der neuen Vertikal-GVO	236
Zweiter Teil: Beurteilung selektiver Vertriebssysteme nach koreanischem Kartellrecht	241
§ 7. Vertikale Preisbeschränkungen nach dem Monopoly Regulation and Fair Trade Act	241
A. Vertikale Preisbeschränkungen nach § 46 MRFTA	241
I. Verbot von Preisbindungen beim Weiterverkauf nach § 29 Abs. 1 MRFTA a. F.	242
1. Mindestpreisbindungen	242
2. Höchstpreisbindungen	244
II. Verbot der Preisbindungen beim Weiterverkauf nach § 46 MRFTA	245
III. Open Price System	245
IV. Beurteilungsmaßstäbe für die Kartellrechtswidrigkeit vertikaler Preisbindungen	247
1. Verletzung der Entscheidungsfreiheit des Unternehmens	248
2. Wettbewerbsbeschränkung (h. M.)	248
V. Verbot von Vergeltungsmaßnahmen nach § 48 MRFTA	249
VI. Maßnahmen bei einem Verstoß gegen § 46 MRFTA	249
1. Abhilfemaßnahmen nach § 49 Abs. 1 MRFTA	249
2. Bußgeld nach § 50 MRFTA	250

VII. Fazit	250
B. Vertikale Nichtpreisbeschränkungen nach § 45 MRFTA	251
I. Unfaire Handelspraktiken nach § 45 MRFTA	251
1. Allgemeines über unfaire Handelspraktiken i. S. v. § 45 MRFTA	251
2. Tatbestandsmerkmale unfairer Handelspraktiken	253
a) Bedeutung der Behinderung des fairen Handels	254
b) Beziehung zwischen unfairen Handelspraktiken und der Behinderung des fairen Handels	257
c) Bedeutungsunterschied zwischen „ohne Rechtfertigungsgrund“ geführten Handelspraktiken und „ungerechtfertigten“ Handelspraktiken	258
II. Handel mit einer verbindlichen Einschränkung nach § 45 Abs. 1 Nr. 7 MRFTA	261
1. Definition von Gebiets- oder Vertragspartnerbeschränkungen	261
2. Beurteilungsmaßstäbe für die Rechtswidrigkeit von Gebiets- und Vertragspartnerbeschränkungen	262
III. Verbot von Vergeltungsmaßnahmen gem. § 48 MRFTA	264
IV. Maßnahmen gegen unfaire Handelspraktiken i. S. v. § 45 MRFTA	265
1. Abhilfemaßnahmen nach § 49 MRFTA	265
2. Bußgeld nach § 50 MRFTA	265
3. Strafbestimmungen nach § 124 bzw. 125 MRFTA	265
4. Unterlassungsanspruch nach § 108 MRFTA	266
V. „Safety Zone“ für unfaire Handelspraktiken i. S. v. § 45 MRFTA	267
VI. Fazit	268
C. Vertikale Beschränkungen von Unternehmensvereinigungen nach § 51 MRFTA	272
I. Allgemeines über Unternehmensvereinigungen gem. § 51 MRFTA	272
II. Verbotene Handelspraktiken von Unternehmensvereinigungen	273
III. (Straf-)Maßnahmen beim Verstoß gegen § 51 MRFTA	274
1. Abhilfemaßnahmen nach § 52 MRFTA	274
2. Bußgeld nach § 53 MRFTA	274

Inhaltsverzeichnis

3. Strafbestimmungen nach § 124 bzw. 125 MRFTA	275
4. Unterlassungsanspruch nach § 108 MRFTA	275
IV. Fazit	275
 § 8. Rechtslage bei selektiven Vertriebssystemen	277
A. Märkte für Kosmetika und sonstige Luxusprodukte in Korea	277
I. Einführung	277
II. Die Lage des Online-Handels auf dem koreanischen Luxusproduktmarkt	279
III. Luxusprodukthandel auf dem SNS-Markt	280
IV. Eine Luxusmarke als eigener sachlich relevanter Markt	281
1. Lexus-Fall	281
2. BMW-Fall	282
3. Fazit	283
B. Rechtslage selektiver Vertriebssysteme im koreanischen Kartellrecht	284
I. Selektive Vertriebssysteme nach dem koreanischen Kartellrecht	284
II. Philips-Urteil als einzige Rechtsprechung zu selektiven Vertriebssystemen	286
1. Rechtssache	286
a) Resale Price Maintenance	287
b) Drittplattformverbote	287
2. Verteidigung von Philips in dieser Rechtssache	288
a) Aussage über Resale Price Maintenance	288
b) Aussage über Drittplattformverbote	288
3. Entscheidung der KFTC über die Rechtssache	289
a) Entscheidung über Resale Price Maintenance	289
b) Entscheidung über Drittplattformverbote	289
4. Berufungsinstanz vom Obergericht Seoul	290
a) Urteil über Resale Price Maintenance	290
b) Urteil über Drittplattformverbote	290
5. Revisionsinstanz vom Obersten Gerichtshof	291
6. Fazit	292
 § 9. Zusammenfassung	295
A. Zusammenfassung zum ersten Teil	295

Inhaltsverzeichnis

B. Zusammenfassung zum zweiten Teil	302
C. Rechtsvergleichende Zusammenfassung	306
I. Unterschiedlicher Umgang mit dem Online-Handel für Luxusgüter in Deutschland bzw. der EU und Korea	306
II. Unterschiedliche kartellrechtliche Beurteilung selektiver Vertriebssysteme für Kosmetika und sonstige Luxusprodukte	307
III. Prognosestellung über selektive Vertriebssysteme im Online-Bereich für Kosmetika und sonstige Luxusprodukte in Deutschland bzw. der EU und Korea	310
Literaturverzeichnis	311