

Ausgewählte praktische Probleme des selektiven Vertriebs aus kartellrechtlicher Sicht

I. Einleitung

Der Betrieb eines kartellrechtlich zulässigen selektiven Vertriebssystems stellt den Rechtsanwender in der Praxis vor eine Reihe von Herausforderungen. Anliegen dieses Beitrages ist es, ausgewählte Probleme zu schildern und Lösungsvorschläge zu unterbreiten. Dabei befasst sich der Beitrag ausschließlich mit der Reichweite der Gruppenfreistellung durch die VO (EU) Nr. 330/2010¹. Auf die Frage, ob ein selektives Vertriebssystem überhaupt Wettbewerbsbeschränkungen bezweckt oder bewirkt und daher unter Art. 101 Abs. 1 AEUV fällt², wird an dieser Stelle nicht eingegangen, genauso wenig wie auf die Möglichkeit einer Einzelfreistellung einer Wettbewerbsbeschränkung gemäß Art. 101 Abs. 3 AEUV sowie auf etwaige Ansprüche aus §§ 19, 20 GWB oder vergleichbaren Bestimmungen des nationalen Rechts³. Im Folgenden werden zunächst Fragen des Anwendungsbereichs der Definition selektiver Vertriebssysteme in Art. 1 Abs. 1 e GVO beleuchtet, um sodann die für die Praxis die immer wichtigeren qualitativen Anforderungen an den Internetvertrieb näher zu untersuchen. Abschließend werden Bezugspflichten von Mitgliedern eines selektiven Vertriebssystems erörtert.

II. Definition selektiver Vertriebssysteme in Art. 1 Abs. 1 e GVO

Die zentrale Vertriebsbindung in einem selektiven Vertriebssystem besteht darin, dass autorisierte Händler ausschließlich andere autorisierte Mitglieder des Vertriebssystems oder Endkunden und keine Außenseiter beliefern dürfen. Nur wenn das selektive Vertriebssystem die in Art. 1 Abs. 1 e GVO enthaltenen Merkmale aufweist, ist diese Vertriebsbindung gemäß Art. 4 b iii GVO freigestellt.⁴ Um in den Genuss der Gruppenfreistellung zu kommen, ist es daher entscheidend, dass das Vertriebssystem der Definition in Art. 1 Abs. 1 e GVO entspricht. Im Folgenden werden verschiedene Gestaltungsvarianten beleuchtet, bei denen insbesondere das Definitionsmerkmal in Frage steht, dass der Anbieter die Vertragswaren oder -dienstleistungen⁵ unmittelbar oder mittelbar nur an Händler verkaufen darf, die anhand festgelegter Merkmale ausgewählt werden. Aus diesem Merkmal wird gemeinhin entnommen, dass nur auch anbieterseitig geschlossene Systeme konstitutiv für selektive Vertriebssysteme im

Sinne von Art. 1 Abs. 1 e GVO sind.⁶ Soweit andere Formen des selektiven Vertriebs, wie etwa rein händlerseitig geschlossene Systeme, Wettbewerbsbeschränkungen enthalten, sind diese nicht gruppenfreigestellt.

1. Verkauf von Vertragsprodukten

Bei der Konzipierung von selektiven Vertriebssystemen stehen Anbieter vor der Frage, ob sich eine Wahl dieser Vertriebsform auf ihr gesamtes Produktsortiment beziehen muss. Dem steht oft das Bedürfnis entgegen, die Vertriebspolitik auf verschiedene Sortimentsbereiche individuell zuzuschneiden. Beispielsweise bieten Anbieter häufig neben höherwertigen Produkten mit umfangreichen Funktionen oder anspruchsvoller Verarbeitung oder Ausführung auch einfachere Produkte im Preiseinstiegssegment an, teilweise unter anderen Marken. Für die höherwertigeren Produkte besteht häufig ein hoher Bedarf nach kompetenter Beratung. Solche Produkte haben außerdem für die Markenstrategie des Anbieters und für die Schaffung eines bestimmten Marken- und Produktimages eine zentrale Bedeutung. Auf die Produkte des Preiseinstiegssegmentes gilt dies häufig nicht oder nicht im selben Umfang. Auch zeitlich besteht ein Bedürfnis, die Vertriebspolitik flexibel zu gestalten. Beispielsweise wird im Falle von Markenbekleidung die aktuelle Kollektion häufig ausschließlich über zugelassene Händler in einem selektiven Vertriebssystem verkauft, während Standardprodukte und Restware früherer Kollektionen ohne Einschränkung vertrieben werden.⁷ Nicht zuletzt mit Blick auf den nicht unerheblichen Aufwand für Anbieter und Händler, den der Betrieb eines selektiven Vertriebssystems mit sich bringt, besteht daher ein Bedürfnis, nur bestimmte Produkte oder Bereiche des Sortiments selektiv zu vertreiben.

In diesem Zusammenhang wird vertreten, ein paralleler Vertrieb teilweise über ein selektives Vertriebssystem und teilweise ohne Vertriebsbindungen sei dann von der GVO freigestellt, wenn die betroffenen Waren des Anbieters eindeutig unterschiedlichen Produktmärkten angehören.⁸ Dies würde umgekehrt bedeuten, dass jedenfalls diejenigen Produkte eines Sortiments in das selektive Vertriebssystem einzubeziehen sind, die Bestandteil desselben Produktmarktes sind. Andere vertreten, der Anbieter könne die Produkte unter unterschiedlichen Marken anbieten und nur bestimmte Marken über den selektiven Vertrieb vertreiben.⁹

Diese Sichtweise ist jedoch zu eng und bei einer Auslegung der GVO auch nicht geboten. Denn einem Anbieter die Möglichkeit unterschiedlicher Vertriebsstrategien nur dann zuzubilligen, wenn die jeweils betroffenen Produkte unterschiedlichen Produktmärkten zuzuordnen sind, wür-

* Dr. Philipp von Hülsen, M.Jur (Oxford), ist Rechtsanwalt in Düsseldorf und Partner der Sozietät Taylor Wessing.

1 ABI. EU 2010 L 102, S. 1 (nachfolgend „GVO“).

2 Vgl. Leitlinien über vertikale Beschränkungen, ABI. EU 2010 C 130, S. 1 (nachfolgend „Leitlinien“), Tz. 175 m.w.N.; einen Überblick über die Entscheidungspraxis und Rechtsprechung zu selektiven Vertriebssystemen, die den Wettbewerb nicht im Sinne von Art. 101 Abs. 1 AEUV beschränken, gibt Schumacher in Liebscher/Flohr/Petsche, Handbuch der EU-Gruppenfreistellungsverordnungen, 2. Auflage 2012, § 8 Selektiver Vertrieb (Verordnung (EU) Nr. 330/2010), Rn. 11 ff.

3 Siehe hierzu Schumacher in Liebscher/Flohr/Petsche, Handbuch der EU-Gruppenfreistellungsverordnungen, 2. Auflage 2012, § 8 Selektiver Vertrieb (Verordnung (EU) Nr. 330/2010), Rn. 94 ff.

4 So auch Schumacher in Liebscher/Flohr/Petsche, Handbuch der EU-Gruppenfreistellungsverordnungen, 2. Auflage 2012, § 8 Selektiver Vertrieb (Verordnung (EU) Nr. 330/2010), Rn. 45.

5 Nachfolgend gemeinsam „Vertragsprodukte“ genannt.

6 Schultze/Pautke/Wagener, Vertikal-GVO, 3. Auflage, Rn. 94 und 783; a. A. offenbar Nolte in Langen/Bunte, Kommentar zum deutschen und europäischen Kartellrecht, 11. Auflage 2010, Art. 81 Fallgruppen, Rn. 595; Veelken in Immenga/Mestmäcker, 4. Auflage 2007, Vertikal-GVO, Rn. 222; Loewenheim/Meesen/Riesenkampf, GVO-Vertikal, Rn. 204; Beutelmann, Selektive Vertriebssysteme im europäischen Kartellrecht, S. 127 f.

7 Schultze/Pautke/Wagener, Vertikal-GVO, 3. Auflage, Rn. 220.

8 Schultze/Pautke/Wagener, Vertikal-GVO, 3. Auflage, Rn. 221.

9 Beutelmann, Selektive Vertriebssysteme im europäischen Kartellrecht, S. 128.

de dessen Gestaltungsfreiheit im Hinblick auf seine Sortimentspolitik zu stark einschränken, ohne dass hierfür unter dem Gesichtspunkt des Schutzes des Wettbewerbs eine Notwendigkeit besteht. Dies gilt auch für eine Vorgabe, die Vertriebsform unterschiedlichen Marken zuzuordnen, nicht zuletzt da der Begriff der Marke in diesem Zusammenhang unscharf ist.

Wendet man die allgemeinen Regeln der sachlichen Marktangrenzungen an und fragt danach, welche Produkte aus Sicht der Abnehmer austauschbar sind¹⁰, werden die jeweils betroffenen Sortimentsbereiche häufig nicht unterschiedlichen Produktmärkten zugehören, sondern Teil eines einheitlichen Marktes sein. Eigenschaften und Verwendungszwecke verschiedener Produkte eines Sortimentsbereichs werden sich oft nur in Bezug auf den Funktionsumfang oder andere Details unterscheiden. Ein Preisunterschied zwischen hochwertigen und einfacheren Produkten wird es zwar häufig geben. Nur in seltenen Fällen dürfte der Unterschied aber so groß sein, dass er einer Austauschbarkeit der Produkte aus Abnehmersicht entgegensteht. Die Abgrenzung eines separaten Marktes für hochwertige Produkte im Gegensatz zu Standardprodukten oder einfacheren Ausführungen eines Produktes dürfte in den meisten Fällen daher nicht sachgerecht sein.

Vorzugswürdig erscheint demgegenüber, es dem Anbieter zu überlassen, welche Artikel seines Sortiments er über ein selektives Vertriebssystem vertreiben möchte und welche nicht. Diese Auslegung entspricht auch unmittelbar dem Wortlaut von Art. 1 Abs. 1 e GVO, der von Vertragswaren oder -dienstleistungen spricht. Darunter sind die Waren und Dienstleistungen zu verstehen, die in die Vereinbarung zwischen dem Anbieter und dem Händler einbezogen sind.¹¹ Indem die GVO in der Definition selektiver Vertriebssysteme auf diejenigen Produkte abstellt, die Gegenstand der jeweiligen Vereinbarung sind, überlässt sie den Parteien die Bestimmung, für welche Produkte die Vertriebsbindungen und -pflichten des selektiven Vertriebs gelten sollen.

Für eine Beschränkung des selektiven Vertriebs auf bestimmte Produkte des Sortiments des Anbieters spricht ferner, dass ein selektiver Vertrieb nicht bei allen Produkten gleichermaßen effizienzsteigernd ist. Zwar kommt es für eine Freistellung nach GVO nicht darauf an, dass die Vertragsprodukte einen selektiven Vertrieb erfordern, da dies nicht Bestandteil der Definition in Art. 1 Abs. 1 e GVO ist.¹² Bei einem selektiven Vertriebssystem, das keine effizienzsteigernde Wirkungen hat und daher die mit ihm einhergehenden Beschränkungen des markeninternen Wettbewerbs nicht aufgewogen werden, besteht aber das Risiko – und nach Auffassung der Kommission sogar die Wahrscheinlichkeit – eines Entzugs der Gruppenfreistellung durch die Kommission oder eine nationale Wettbewerbsbehörde gemäß Art. 29 VO (EU) Nr. 1/2003.¹³ Gerade bei solchen Produkten, bei denen der Nutzen eines selektiven Vertriebs für den Anbieter gering ist und der

mit dem Betrieb eines solchen Vertriebssystems einhergehende Aufwand hoch, sind die Effizienzgewinne für den Wettbewerb fraglich. Die Beschränkungen des markeninternen Wettbewerbs sind dann hinnehmbar, wenn es um den Vertrieb neuer und komplexer Produkte sowie um Produkte geht, deren Qualitätseigenschaften vor oder auch nach dem Verbrauch schwierig zu beurteilen sind (Erfahrungs- bzw. Vertrauensgüter).¹⁴ Die Effizienzgewinne überwiegen den Verlust an Wettbewerb, wenn durch den selektiven Vertrieb ein Produktimage geschützt wird, das entweder Teil des fraglichen Produktes oder geeignet ist, ein Informationsdefizit der Verbraucher zu überwinden, indem Beratung und Service sichergestellt wird.¹⁵ Von einem Anbieter zu verlangen, dass er Produkte selektiv vertreiben muss, die die damit einhergehenden Vertriebspflichten und -bindungen nicht erfordern, widerspricht aber dem Grundgedanken der Gruppenfreistellung. Diese soll nur solchen vertikalen Vereinbarungen zugute kommen, von denen mit hinreichender Sicherheit angenommen werden kann, dass sie die Voraussetzungen des Art. 101 Abs. 3 AEUV erfüllen.¹⁶

Als Ergebnis kann daher festgehalten werden, dass die Vereinbarung zwischen Anbieter und Abnehmern die von ihr erfassten Produkte eindeutig bestimmen muss. Vertriebsbindungen im Rahmen des selektiven Vertriebssystems im Hinblick auf diese Vertragsprodukte kommen in den Genuss der Gruppenfreistellung, wenn die übrigen Voraussetzungen vorliegen. Es ist nicht erforderlich, dass das selektive Vertriebssystem alle Produkte eines Anbieters umfasst, die Bestandteil desselben Produktmarktes sind.

2. Verkauf von Vertragsprodukten nur an ausgewählte Händler

Neben dem Verkauf an Endkunden über Absatzmittler (Groß- und Einzelhändler) haben Anbieter häufig ein Interesse, die selektiv vertriebenen Produkte unmittelbar auch selbst zu verkaufen. Der sogenannte zweigleisige Vertrieb ist in Art. 2 Abs. 4 GVO ausdrücklich erwähnt und bei Vorliegen der dort aufgeführten Voraussetzungen in den Anwendungsbereich der Gruppenfreistellung einbezogen.¹⁷ Fraglich ist jedoch, ob dieser auch parallel zum Betrieb eines selektiven Vertriebssystems freigestellt ist. In der Praxis stellt sich dieses Problem insbesondere im Zusammenhang mit direkten Lieferungen von Vertragsprodukten an Endkunden durch den Anbieter (a.), mit Lieferungen an Kundenbindungssysteme (b.) und mit Verkäufen an Abnehmer im Rahmen des Marketing oder zur Verkaufsförderung (c.).

a) Belieferung von Endkunden durch den Anbieter

Fraglich ist zunächst, ob der Anbieter die Vertragsprodukte unmittelbar an private oder gewerbliche Endkunden liefern darf. Der Wortlaut der Definition selektiver Vertriebssysteme in Art. 1 Abs. 1 e GVO, wonach sich der Anbieter verpflichtet, die Vertragsprodukte unmittelbar oder mittelbar nur an Händler zu verkaufen, die anhand festgelegter Merkmale ausgewählt werden, ist mehrdeutig. Die Formulierung kann einerseits so verstanden werden, dass der Anbieter ausschließlich an ausgewählte Händler verkau-

¹⁰ Vgl. Bekanntmachung der Europäischen Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, ABl. EG 1997 C 372, S. 5, Tz. 7.

¹¹ *Ellger* in Immenga/Mestmäcker, 5. Auflage 2012, Art. 4 Vertikal-GVO, Rn. 39.

¹² Leitlinien, Tz. 176; *Schumacher* in Liebscher/Flohr/Petsche, Handbuch der EU-Gruppenfreistellungsverordnungen, 2. Auflage 2012, § 8 Selektiver Vertrieb (Verordnung (EU) Nr. 330/2010), Rn. 87; *Schultze/Pautke/Wagener*, Vertikal-GVO, 3. Auflage, Rn. 245.

¹³ Leitlinien, Tz. 176.

¹⁴ Leitlinien, Tz. 185.

¹⁵ Vgl. *Franck*, Zum Schutz des Produktimages im selektiven Vertrieb, WuW 2010, 772, 778 ff.

¹⁶ GVO, Erwägungsgrund 3.

¹⁷ Vgl. Leitlinien, Tz. 28.

fen darf.¹⁸ Dies hätte die Konsequenz, dass Direktlieferungen des Anbieters an Endkunden zu einem Wegfall der Gruppenfreistellung eines selektiven Vertriebssystems führen würden. Ein andere mögliche Interpretation des Wortlauts von Art. 1 Abs. 1 e GVO ist, dass darin nur insoweit eine Vorgabe für den Anbieter enthalten ist, als sich dieser überhaupt Absatzmittlern bedient. Dies würde bedeuten, dass der Anbieter verpflichtet wäre, nur ausgewählte Händler zu beliefern, soweit er seine Produkte indirekt vertreibt. Er wäre aber nicht gehindert, Endkunden ohne oder zusätzlich zur Einschaltung von Absatzmittlern direkt zu beliefern.¹⁹

Für eine Zulässigkeit von Direktlieferungen durch den Anbieter sprechen die Systematik der GVO und insbesondere ein Vergleich mit der Regelung in Art. 4 c GVO. Danach gilt die Freistellung nicht für vertikale Vereinbarungen, die unmittelbar oder mittelbar, für sich allein oder in Verbindung mit anderen Umständen unter der Kontrolle der Vertragsparteien die Beschränkung des aktiven oder passiven Verkaufs an Endverbraucher durch auf der Einzelhandelsstufe tätige Mitglieder eines selektiven Vertriebssystems bezwecken. Anders als Art. 4 d GVO, wo ausdrücklich von Händlern die Rede ist, spricht Art. 4 c GVO von Mitgliedern des selektiven Vertriebssystems.²⁰ Zu den Mitgliedern des selektiven Vertriebssystems zählen daher nicht nur die zugelassenen Händler, sondern auch der Anbieter selbst.²¹ Wenn auch der Anbieter ein Mitglied des von ihm betriebenen selektiven Vertriebssystems ist, dann verlangt die GVO für die Freistellung, dass auch der Anbieter nicht daran gehindert wird, Endkunden direkt zu beliefern. Art. 1 Abs. 1 e GVO kann daher nicht so ausgelegt werden, dass der Anbieter nur an Absatzmittler (Händler) verkaufen darf.

Diese Auslegung entspricht auch dem Zweck der Regelungen der GVO zum selektiven Vertrieb, wonach der markeninterne Wettbewerb möglichst weitgehend erhalten werden soll.²² Denn ein Verkauf der Vertragsprodukte an Endkunden durch den Anbieter ist geeignet, den markeninternen Wettbewerb auf dieser Vertriebsstufe zu beleben.²³ Die besseren Argumente sprechen daher für eine Zulässigkeit eines Direktvertriebs durch den Anbieter im Rahmen eines selektiven Vertriebssystems.²⁴

b) Belieferung von Kundenbindungssystemen

-
- 18 *Beutelmann*, Selektive Vertriebssysteme im europäischen Kartellrecht, S. 133 f. (zur Rechtslage nach der VO 2790/1999).
- 19 So auch *Beutelmann*, Selektive Vertriebssysteme im europäischen Kartellrecht, S. 134 (zur Rechtslage nach der VO 2790/1999).
- 20 *Schultze/Pautke/Wagener*, Vertikal-GVO, 3. Auflage, Rn. 783; *Baron* in *Loewenheim/Meesen/Riesenkampff*, Kartellrecht, 2. Auflage 2009, Vert-GVO, Rn. 212.
- 21 *Schultze/Pautke/Wagener*, Vertikal-GVO, 3. Auflage, Rn. 783; *Ellger* in *Immenga/Mestmäcker*, 5. Auflage 2012, Art. 4 Vertikal-GVO, Rn. 88; *Nolte* in *Langen/Bunte*, Kommentar zum deutschen und europäischen Kartellrecht, 11. Auflage 2010, Art. 81 Fallgruppen, Rn. 598; *Baron* in *Loewenheim/Meesen/Riesenkampff*, Kartellrecht, 2. Auflage 2009, Vert-GVO, Rn. 212.
- 22 *Beutelmann*, Selektive Vertriebssysteme im europäischen Kartellrecht, S. 134 (zur Rechtslage nach der VO 2790/1999).
- 23 *Beutelmann*, Selektive Vertriebssysteme im europäischen Kartellrecht, S. 134 (zur Rechtslage nach der VO 2790/1999).
- 24 *Schultze/Pautke/Wagener*, Vertikal-GVO, 3. Auflage, Rn. 783; *Nolte* in *Langen/Bunte*, Kommentar zum deutschen und europäischen Kartellrecht, 11. Auflage 2010, Art. 81 Fallgruppen, Rn. 595; für Zulässigkeit des Eigenvertriebs durch den Anbieter wohl auch *Schumacher* in *Liebischer/Flohr/Petsche*, Handbuch der EU-Gruppenfreistellungsverordnungen, 2. Auflage 2012, § 8 Selektiver Vertrieb (Verordnung (EU) Nr. 330/2010), Rn. 47; zweifelnd *Beutelmann*, Selektive Vertriebssysteme im europäischen Kartellrecht, S. 134 (zur Rechtslage nach der VO 2790/1999).

Bei Produkten, die über selektive Vertriebssysteme vertrieben werden, handelt es sich oftmals um hochwertige Markenprodukte. Die Anbieter investieren in großem Umfang in den Aufbau eines spezifischen Produktimages.²⁵ Dies macht sie zu attraktiven Prämien im Rahmen von Kundenbindungs- oder Bonussystemen. Auch beim Verkauf anderer Produkte, wie beispielsweise Abonnements für Zeitungen oder Zeitschriften, werden selektiv vertriebene Produkte häufig als Zugaben gewährt.²⁶ Da solche Kundenbindungssysteme die fraglichen Produkte nicht für den eigenen gewerblichen oder privaten Gebrauch beziehen, sondern ganz oder teilweise unentgeltlich an ihre Kunden weitergeben²⁷, stellt sich die Frage, ob ein Verkauf an solche Kunden im Rahmen eines selektiven Vertriebs möglich ist.

Sollten Kundenbindungssysteme als Händler im Sinne von Art. 1 Abs. 1 e GVO anzusehen sein, dürfte ein Anbieter oder ein anderes Mitglied des selektiven Vertriebssystems sie nur beliefern, wenn diese Unternehmen die Kriterien für die Aufnahme in das selektive Vertriebssystem erfüllen. Dies wird häufig nicht der Fall sein. Kundenbindungssysteme haben in den meisten Fällen keine stationäre Verkaufsstätte und keinen Onlineshop. In aller Regel beraten sie ihre Kunden nicht, was eine der typischen Vorgaben in selektiven Vertriebssystemen ist. Eine Aufnahme in das selektive Vertriebssystem und damit eine Belieferung von Kundenbindungssystemen wäre dann unzulässig. Sollten Kundenbindungssysteme dagegen als Endverbraucher anzusehen sein, wäre eine Abgabe durch alle Mitglieder des selektiven Vertriebssystems einschließlich des Anbieters unbedenklich.

Endverbraucher sind nicht nur private Konsumenten, sondern auch gewerbliche Abnehmer.²⁸ Allerdings ist erforderlich, dass auch gewerbliche Abnehmer die Vertragsprodukte verbrauchen, also nicht weiterverkaufen oder weiterverarbeiten.²⁹ Der Begriff des Verkaufs ist in einem weiten, Art. 1 Abs. 1 a GVO entsprechendem Sinne zu verstehen und umfasst die Veräußerung von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen sowie insbesondere auch die Vermietung, Verpachtung oder das Leasing.³⁰ Allen diesen Absatzformen ist gemeinsam, dass die Waren oder Dienstleistungen entgeltlich abgegeben werden. Demgegenüber verkaufen Kundenbindungssysteme die jeweiligen Produkte nicht, sondern geben diese als Prämien oder Zugaben ab, was in der Regel unentgeltlich geschieht.³¹ Die Eigenschaft als Zugabe wird auch nicht dadurch beseitigt, dass manche Produkte nur teilweise unentgeltlich abgegeben und ein nomineller Betrag berechnet wird.³² Ein entgeltlicher Weiterverkauf liegt damit bei der Abgabe von Produkten durch Kundenbindungssysteme nicht vor.

-
- 25 Siehe hierzu ausführlich *Franck*, Zum Schutz des Produktimages im selektiven Vertrieb, WuW 2010, 772, 778 ff.
- 26 Nachfolgend gemeinsam „Kundenbindungssysteme“ genannt.
- 27 BGH, GRUR 2002, 976, 968 – *Kopplungsangebot I*; *Köhler/Bornkamm*, UWG, 30. Aufl. 2012, Rn. 1.100.
- 28 Leitlinien, Tz. 56 Satz 1; *Schultze/Pautke/Wagener*, Rn. 658 und 785; *Ellger* in *Immenga/Mestmäcker*, 5. Auflage 2012, Art. 4 Vertikal-GVO, Rn. 89.
- 29 *Schultze/Pautke/Wagener*, Vertikal-GVO, 3. Auflage, Rn. 658 und 785.
- 30 *Ellger* in *Immenga/Mestmäcker*, 5. Auflage 2012, Art. 2 Vertikal-GVO, Rn. 15 f.; *Lettl*, Die neue Vertikal-GVO (EU Nr. 330/2010) Unter Einbeziehung der Änderungen der Vertikal-Leitlinien im Hinblick auf den Internetvertrieb insbesondere in selektiven Vertriebssystemen, WRP 2010, 807, 810.
- 31 *Köhler*, Rabattgesetz und Zugabeverordnung: Ersatzlose Streichung oder Gewährleistung eines Mindestschutzes für Verbraucher und Wettbewerber?, BB 2001, 265, 269.
- 32 BGH, GRUR 2002, 976, 968 – *Kopplungsangebot I*; *Köhler/Bornkamm*, UWG, 30. Aufl. 2012, Rn. 1.100.

Kundenbindungssysteme sind folglich nicht als Händler im Sinne von Art. 1 e GVO, sondern als gewerbliche Endkunden anzusehen. Ein Verkauf von Vertragsprodukten an solche Abnehmer durch den Anbieter oder einen zugelassenen Einzelhändler stellt damit keinen Verkauf an Außenseiter dar und berührt die Eigenschaft des Systems als selektives Vertriebssystem im Sinne der GVO nicht.

c) Belieferung von Außenseitern im Rahmen von Marketingmaßnahmen

Die strikte anbieterseitige Geschlossenheit der selektiven Vertriebssysteme im Sinne von Art. 1 Abs. 1 e GVO stellt Anbieter häufig vor Herausforderungen. Es ist nicht unüblich, dass ein Markenartikelhersteller im Rahmen seiner Marketing- und Vertriebsförderungsaktivitäten Produkte an Abnehmer entgeltlich liefern möchte, ohne damit in großem Umfang in einer Lieferbeziehung zu treten und nennenswerte Umsätze zu erzielen. Unter Verkaufsförderungsmaßnahmen in diesem weiteren (betriebswirtschaftlichen) Sinne werden alle Aktivitäten mit Aktionscharakter verstanden, die der Aktivierung der Marktteilnehmer (Händler, sonstige Vertriebsorgane, Kunden) zur Erhöhung des Absatzes dienen.³³ Beispielsweise kann es sinnvoll sein, in geringem Umfang selektiv vertriebene Produkte an branchenfremde Abnehmer zu liefern, die diese aktionsweise in Ergänzung zu ihrem Stammsortiment anbieten möchten.³⁴

Für den Anbieter (ohne ein anderes Mitglied des selektiven Vertriebssystems) hätte dies den Vorteil, dass solche Aktionen die Bekanntheit der Marke steigern und das Interesse von weiteren Abnehmern an den Produkten wecken können. Bei solchen Verkäufen stehen nicht die Umsatzsteigerung und damit der Absatz im Vordergrund. Solche Maßnahmen sind eher mit Werbeaktionen zu vergleichen. Im Hinblick auf diese Zielrichtung solcher Maßnahmen stünde im Übrigen im Vordergrund, dass solche Verkäufe letztlich allen Mitgliedern des selektiven Vertriebssystems zugute kommen würden. Solange gewährleistet ist, dass solche Verkäufe nur in einem geringen Umfang stattfinden, wären potenzielle Umsatzeinbußen der autorisierten Mitglieder außerdem kaum spürbar.

Sofern Art. 1 Abs. 1 e GVO so zu verstehen ist, dass sämtliche Verkäufe an jegliche Händler erfasst werden, wären solche Verkäufe nur zulässig, wenn die fraglichen Händler Mitglieder des selektiven Vertriebssystems sind, was bei solchen Marketingmaßnahmen häufig gerade nicht der Fall ist. Denkbar wäre allerdings, an der Definition des Merkmals des Händlers in Art. 1 Abs. 1 e GVO anzusetzen. Ein Händler ist ein Unternehmen, das Waren oder Dienstleistungen erwirbt und in der Regel im eigenen Namen und auf eigene Rechnung weiterverkauft. Allerdings bezeichnet die GVO nicht alle Unternehmen, die Produkte kaufen und weiterverkaufen, als Händler. Sie verwendet daneben an verschiedenen Stellen den Begriff des Abnehmers. Der Begriff des Abnehmers ist dabei nicht etwa auf solche Käufer beschränkt, die Waren oder Dienstleistung verbrauchen oder verarbeiten, sondern er-

fasst auch Käufer, die diese weiterverkaufen.³⁵ Daraus ergibt sich, dass ein Händler zwar ein Abnehmer, aber nicht jeder Abnehmer notwendigerweise ein Händler sein muss.

Der Begriff des Händlers in Art. 1 Abs. 1 e GVO muss daher eine Bedeutung haben, die über den Kauf und Weiterverkauf von Waren und Dienstleistungen hinausgeht. Zum Begriffsinhalt des Händlers gehört, dass dieser Teil einer Vertriebsorganisation hinsichtlich der von ihm ge- und weiterverkauften Produkte ist. Insbesondere bei einem selektiven Vertriebssystem, um das es bei der Definition in Art. 1 Abs. 1 e GVO geht, schließt dies eine gewisse Dauerhaftigkeit ein. Ein punktueller Weiterverkauf von selektiv verkauften Produkten macht den Wiederverkäufer damit nicht zu einem Händler im Sinne von Art. 1 Abs. 1 e GVO.

Gegen ein solches weites Verständnis des Begriffs des Händlers in Art. 1 Abs. 1 e GVO könnte allerdings das Urteil des EuGH in der Rechtssache *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique* sprechen, in dem er ausgeführt hat, dass die GVO eng auszulegen ist.³⁶ Auch ein punktueller Verkauf an Unternehmen, die Vertragsprodukte weiterverkaufen, birgt daher das Risiko, dass das Vertriebssystem seinen selektiven Charakter im Sinne der GVO verliert.³⁷

3. Festgelegte Merkmale

In der Praxis besteht ein Bedürfnis von Anbietern, eine differenzierte Produkt- und Vertriebspolitik auch innerhalb eines selektiven Vertriebsnetzes umzusetzen. Nicht nur Konditionen sollen an die Vertriebsanstrengungen des Händlers geknüpft werden, sondern auch das für den jeweiligen Händler verfügbare Sortiment. Beispielsweise gibt es neben einem allgemeinen, über das selektive Vertriebssystem vertriebenen Sortiment („Fachhandelssortiment“) teilweise Artikel, die nur bestimmten Händlern zugänglich sind. Solche Händler zeichnen sich üblicherweise dadurch aus, dass sie die Selektivbedingungen besonders zuverlässig erfüllen und etwaige quantitative Anforderungen erreichen oder sogar überschreiten („Premiumpartner“). Innerhalb des Vertriebssystems werden daher verschiedene Kategorien von Händlern gebildet und die Anforderungen für jede Kategorie gestaffelt oder anders konkretisiert. Kriterien können beispielsweise der Umfang der ständig im Sortiment geführten Vertragsprodukte, der mit diesen Produkten mindestens erzielte Umsatz, die Anzahl der durchgeführten Werbeaktionen oder die Anzahl der besuchten Schulungen sein.³⁸ Bestandteil solcher differenzierender Merkmale ist typischerweise, dass solchen Händlern hinsichtlich der nur ihnen zugänglichen Artikel die Vertriebsbindungen des selektiven Vertriebs auch gegenüber anderen Mitgliedern auferlegt werden, die sich nicht in derselben Kategorie befinden.

³³ Köhler/Bornkamm, UWG, 30. Aufl. 2012, Rn. 1.85.

³⁴ Beispielsweise könnte ein Fahrradfachgeschäft aktionsweise ein im Übrigen selektiv vertriebenes Mobiltelefon (Smartphone) verkaufen wollen, das mit einem besonderen Programm („App“) für Geschwindigkeitsmessung und Navigation für Fahrradfahrer ausgestattet ist. Ein solches Fahrradfachgeschäft wird in der Regel nicht die Voraussetzungen für eine Aufnahme in das selektive Vertriebssystem der Mobiltelefone erfüllen können und wollen.

³⁵ Vgl. beispielsweise die Definition des Wettbewerbsverbots in Art. 1 Abs. 1 g GVO sowie die Bestimmung des Art. 2 Abs. 4 a und b GVO.

³⁶ EuGH, Urteil vom 13.10.2011, C-439/09 – *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique*, MMR 2012, 50 m. Anm. Neubauer, Rn. 57.

³⁷ Zu prüfen wäre jedoch, ob solche Verkaufsförderungsmaßnahmen überhaupt Wettbewerbsbeschränkungen im Sinne von Art. 101 Abs. 1 AEUV darstellen und ob ggf. eine Einzelfreistellung gemäß Art. 101 Abs. 3 AEUV in Frage kommt.

³⁸ Vgl. Nolte in Langen/Bunte, Kommentar zum deutschen und europäischen Kartellrecht, 11. Auflage 2010, Art. 81 Fallgruppen, Rn. 592. Die Gruppenfreistellung selektiver Vertriebssysteme umfasst auch solche quantitativen Kriterien, vgl. nur Leitlinien, Tz. 175; Schumacher in Liebscher/Flohr/Petsche, Handbuch der EU-Gruppenfreistellungsverordnungen, 2. Auflage 2012, § 8 Selektiver Vertrieb (Verordnung (EU) Nr. 330/2010), Rn. 45.

Im Hinblick auf die Definition in Art. 1 Abs. 1 e GVO, wonach die Vertragsprodukte an Händler geliefert werden sollen, die anhand festgelegter Merkmale ausgewählt wurden, stellt sich die Frage, ob solche Differenzierungen innerhalb eines selektiven Vertriebssystems den Selektivcharakter und damit die Gruppenfreistellung entfallen lassen können. Teilweise wird aus der Formulierung in Art. 1 Abs. 1 e GVO gefolgert, dass festgelegte Merkmale nur dann gegeben sind, wenn diese objektiv bestimmt sind, einheitlich festgelegt und diskriminierungsfrei angewandt werden.³⁹ Bei näherer Betrachtung wendet sich diese Ansicht indes gegen eine willkürliche Handhabung der Selektivkriterien durch den Anbieter gegenüber Systemmitgliedern und Außenseitern. Der Anbieter soll nicht in den Genuss der Freistellung kommen, wenn er die Auswahlkriterien unterschiedlich handhabt und insbesondere Außenseiter beliefert, die diese Kriterien nicht erfüllen.⁴⁰

Sowohl der Wortlaut von Art. 1 Abs. 1 e GVO als auch der Zweck des Tatbestandsmerkmals der festgelegten Merkmale sprechen für eine Differenzierung innerhalb eines selektiven Vertriebssystems. Unter dem Begriff der festgelegten Merkmale sind Merkmale zu verstehen, deren genauer Inhalt überprüft werden kann.⁴¹ Bei entsprechender Ausgestaltung des Systems besteht das Problem daher nicht in einer fehlenden Festlegung, solange gewährleistet ist, dass für alle in Frage kommenden Händler klar erkennbar ist, was von ihnen verlangt wird, um in eine bestimmte Kategorie aufgenommen zu werden. Auch im Rahmen von differenzierenden selektiven Vertriebssystemen können und müssen die Selektivkriterien so konkret definiert werden, dass jeder Händler, der um eine Belieferung ansucht, selbst beurteilen kann, welche sachlichen Voraussetzungen zu erfüllen sind, um zum System sowie zu bestimmten Kategorien zugelassen zu werden.⁴²

Wendet ein Anbieter die so festgelegten differenzierenden Kriterien an, dann liegt gerade keine willkürliche und diskriminierende Handhabung des Systems vor. Der genaue Inhalt dieser Merkmale kann problemlos überprüft werden. Zudem eröffnet ein solches System den Händlern die Möglichkeit einer flexibleren Handhabung der Selektivkriterien. Sie haben es selbst in der Hand, in welchem Umfang sie die Anforderungen erfüllen können und wollen. Dies hat auch positive Auswirkungen auf den markeninternen Wettbewerb, da es Händlern eine Aufnahme in ein selektives Vertriebssystem eher erleichtert als erschwert. Für die Zulässigkeit solcher Systeme spricht auch, dass die Kommission Differenzierungen innerhalb eines selektiven Vertriebssystems aufgrund landestypischer oder regionale Unterschiede in der Vergangenheit akzeptiert hat.⁴³ Auch unterschiedliche Kriterien zur Berücksichtigung der konkreten Lage bestimmter Händler werden für zulässig gehalten.⁴⁴

39 *Ellger* in Immenga/Mestmäcker, 5. Auflage 2012, Art. 4 Vertikal-GVO, Rn. 75; vgl. auch Beutelmann, Selektive Vertriebssysteme im europäischen Kartellrecht, S. 128 (zur VO 2790/1999).

40 *Ellger* in Immenga/Mestmäcker, 5. Auflage 2012, Art. 4 Vertikal-GVO, Rn. 75.

41 EuGH, Urteil vom 14. Juni 2012, C-158/11 – *Auto 24 SARL/Jaguar Land Rover France SAS*, Rn. 30 (zur identischen Formulierung in Art. 1 Abs. 1 f der VO 1400/2002 zur Freistellung von vertikalen Vereinbarungen im Kraftfahrzeugsektor).

42 Vgl. (ohne Bezug auf differenzierende Systeme) *Schumacher* in Liebischer/Flohr/Petsche, Handbuch der EU-Gruppenfreistellungsverordnungen, 2. Auflage 2012, § 8 Selektiver Vertrieb (Verordnung (EU) Nr. 330/2010), Rn. 44.

43 Schultze/Pautke/Wagener, Vertikal-GVO, 3. Auflage, Rn. 244 m.w.N.

44 Schultze/Pautke/Wagener, Vertikal-GVO, 3. Auflage, Rn. 244.

III. Beispiele für Vorgaben an den Internetvertrieb, Art. 4 c GVO

1. Allgemeine Grundsätze

Gemäß Art. 4 c GVO darf der aktive oder passive Verkauf an Endverbraucher durch auf der Einzelhandelsstufe tätige Mitglieder eines selektiven Vertriebssystems nicht beschränkt werden. Auf die Unterscheidung zwischen aktivem und passivem Verkauf kommt es für Art. 4 c GVO nicht an, da die Vorschrift beides erfasst.⁴⁵ Von besonderer Bedeutung in diesem Zusammenhang ist der Verkauf über das Internet, der – gleich ob aktiv oder passiv – den Einzelhändlern möglich sein muss. Die GVO und die Leitlinien stecken den Rahmen für zulässige Vorgaben an den Internetvertrieb in selektiven Vertriebssystemen ab: Jede Verpflichtung der Abnehmer, die sie daran hindert, das Internet dazu einzusetzen, mehr und andere Kunden zu erreichen, indem ihnen Kriterien für den Onlinevertrieb auferlegt werden, die den Bedingungen für den stationären Vertrieb nicht gleichwertig bzw. äquivalent sind, stellen Kernbeschränkungen dar.⁴⁶ Der Internetvertrieb kann den zugelassenen Händlern im selektiven Vertrieb nur unter sehr engen Voraussetzungen vollständig untersagt werden.⁴⁷ Ein Totalverbot des Internetvertriebs ist allenfalls bei gesetzlichen Verboten aus objektiven Gründen der Sicherheit oder des Gesundheitsschutzes denkbar.⁴⁸ Der Schutz des Markenimages reicht als Rechtfertigung für einen Ausschluss des Internetvertriebs nicht aus.⁴⁹ Der Vertrieb über das Internet kann auch nicht mit der Standortklausel in Art. 4 c 2. Halbsatz GVO verboten werden, wonach Mitgliedern eines selektiven Vertriebssystems untersagt werden kann, Geschäfte von nicht zugelassenen Niederlassungen aus zu betreiben. Das Nutzen einer Webseite für den Verkauf über das Internet stellt keine Eröffnung einer eigenen Niederlassung dar.⁵⁰ Der Anbieter kann aber von zugelassenen Händlern verlangen, mindestens eine stationäre Verkaufsstelle zu unterhalten und den reinen Internetvertrieb damit ausschließen.⁵¹ Auf der anderen Seite darf der Anbieter Qualitätsanforderungen an den Internetvertrieb stellen, damit dieser mit seinem Ver-

45 Schultze/Pautke/Wagener, Vertikal-GVO, 3. Auflage, Rn. 787.

46 Leitlinien, Tz. 56.

47 *Ellger* in Immenga/Mestmäcker, 5. Auflage 2012, Art. 4 Vertikal-GVO, Rn. 87 und 90; *Dreyer/Lemberg*, Möglichkeiten und Grenzen der Beschränkung des Internetvertriebs, BB 2012, 2004, 2006.

48 Vgl. Leitlinien, Tz. 60, allgemein zu Ausnahmen von den Kernbeschränkungen (und damit auch einer Beschränkung des Internetvertriebs) aus objektiv notwendigen und angemessenen Gründen. Die Kommission sieht es nicht als Verstoß gegen Art. 101 Abs. 1 AEUV an, wenn das Verbot des Internetvertriebs erforderlich ist, um einen neuen Markt zu erschließen und eine Dauer von zwei Jahren nicht überschreitet, siehe Leitlinien, Tz. 61, und hierzu *Seeliger/Klauß*, Auswirkungen der neuen Vertikal-GVO und Vertikal-Leitlinien auf den Internetvertrieb, GWR 2010, 233, 234 und *Wiring*, Kartellrecht und eCommerce, MMR 2010, 659, 661. Ausführlich zum Ausschluss des Internetvertriebs bei Gefahr für Gesundheit und Sicherheit der Verbraucher Schultze/Pautke/Wagener, Vertikal-GVO, 3. Auflage 2011, Rn. 731 ff.; *Lettl*, Die neue Vertikal-GVO (EU Nr. 330/2010) unter Einbeziehung der Änderungen der Vertikal-Leitlinien im Hinblick auf den Internetvertrieb insbesondere in selektiven Vertriebssystemen, WRP 2010, 807, 819.

49 EuGH, Urteil vom 13.10.2011, C-439/09 – *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique*, MMR 2012, 50 m. Anm. Neubauer, Rn. 46.

50 EuGH, Urteil vom 13.10.2011, C-439/09 – *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique*, MMR 2012, 50 m. Anm. Neubauer, Rn. 58; *Ellger* in Immenga/Mestmäcker, 5. Auflage 2012, Art. 4 Vertikal-GVO, Rn. 95.

51 Leitlinien, Tz. 54; *Ellger* in Immenga/Mestmäcker, 5. Auflage 2012, Art. 4 Vertikal-GVO, Rn. 47 und 95; *Dreyer/Lemberg*, BB 2012, 2004, 2007; Schultze/Pautke/Wagener, Vertikal-GVO, 3. Auflage 2011, Rn. 771; Schulze zur Wiesche, K&R 2010, 541, 544; *Rösner*, Aktuelle Probleme der Zulässigkeit von Selektivvertriebssystemen vor dem Hintergrund der Reform der Vertikal-GVO, WRP 2010, 1114, 1120.

triebsmodell in Einklang steht.⁵² Solche Anforderungen sollen mit Vorgaben gleichwertig bzw. äquivalent sein, die der Anbieter für den stationären Vertrieb aufstellt.⁵³ Identisch mit stationären Vorgaben müssen (und können) Qualitätsanforderungen an den Internetvertrieb nicht sein⁵⁴, sondern es kommt darauf an, ob diese dieselben Ziele verfolgen und vergleichbare Ergebnisse erzielt werden sollen und dass die unterschiedlichen Kriterien im unterschiedlichen Wesen dieser beiden Vertriebswege begründet sein müssen.⁵⁵ Die Vorgaben für den Vertrieb über das Internet können strenger sein als die Vorgaben für den stationären Vertrieb, wenn sie ihren Ursprung in der Besonderheit des Vertriebswegs selbst haben.⁵⁶ Die Internetvorgaben dürfen auch dann strenger als die Anforderungen an den stationären Vertrieb sein, wenn es für einen nicht zugelassenen Händler leichter ist, die Produkte im Internet zu erhalten.⁵⁷ Insgesamt dürfen die Vorgaben den Vertrieb über das Internet aber nicht behindern⁵⁸ oder unattraktiver machen.⁵⁹

Die Leitlinien enthaltenen einige Hinweise zu Anforderungen, die Anbieter zulässigerweise an den Internetvertrieb ihrer Produkte definieren können. Danach darf vereinbart werden, dass die Internetseite des Händlers zusätzlich Links zu Internetseiten anderer Händler und/oder des Anbieters enthält.⁶⁰ Ferner kann ein Anbieter die Nutzung von Drittplattformen näher regeln und dahingehend einschränken, dass Kunden die Website des Händlers nicht über eine Website aufrufen, die den Namen oder das Logo dieser Plattform tragen.⁶¹ Ein Anbieter kann untersagen, mehr als eine bestimmte Menge Vertragsprodukte an einen einzelnen Endverbraucher zu verkaufen.⁶² Ferner kann der Anbieter realistische Bereitstellungsfristen für den Verkauf über das Internet vorgeben.⁶³ Weitere Vorgaben können die Einrichtung einer Online-Kundendienststelle, die Übernahme der Kosten bei Rückgabe eines Produkts oder die Anwendung sicherer Zahlungssysteme betreffen.⁶⁴

2. Beispiele für zulässige Vorgaben an den Internetvertrieb

Vor dem Hintergrund der eher kursorischen Äußerungen der Kommission in den Leitlinien werden in der Literatur eine Reihe von konkreten Vorgaben diskutiert, die ein Anbieter in einem selektiven Vertriebssystem zulässigerweise für den Verkauf seiner Produkte über das Internet definieren darf. Zu beachten bei diesen Merkmalen ist jedoch,

dass diese nicht isoliert angewendet werden können, sondern im Zusammenhang mit den Anforderungen an den stationären Vertrieb stehen. Denn letztere bilden stets den Maßstab für das, was von einem Händler beim Verkauf über das Internet verlangt werden darf.⁶⁵ Je höher die Anforderungen an den stationären Vertrieb, desto höhere Anforderungen darf der Anbieter an den Internetvertrieb stellen.⁶⁶ Ferner sollte berücksichtigt werden, dass sich die Entscheidungspraxis zu den zulässigen Internetvorgaben im selektiven Vertrieb in Fluss befindet. Bei der Bewertung einzelner Vorgaben durch den Gerichtshof, der Kommission, den Wettbewerbsbehörden der Mitgliedstaaten sowie den Gerichten in den Mitgliedstaaten kann es große Unterschiede geben, was bei der Ausgestaltung von Internetbedingungen in Rechnung gestellt werden sollte.

a) Technische Anforderungen

- Online-Vertrieb über eigene Internetseite des Händlers⁶⁷, deren URL allerdings nicht identisch mit dem Namen des stationären Handels sein muss⁶⁸; Internetseite kann sich auf Plattform Dritter „befinden“, soweit der Händler gewährleistet, dass Kunden seine Internetseite nicht über eine Website aufrufen, die den Namen oder das Logo dieser Plattform tragen⁶⁹, und die Drittseite allen Anforderungen des Anbieters genügt⁷⁰;
- Verbot des Betriebs von Internetseiten mit abwertenden Domainnamen oder solchen Domainnamen oder Shopbezeichnungen, die marken- bzw. imageschädigend sein können (z.B. keine Verwendung von Begriffen wie Discount etc.)⁷¹ sowie der Nutzung sogenannter *free-domains* und Vorgabe zur Nutzung sog. *top-level-domains (TLD)*⁷²;
- Kein Aufruf der Internetseite des Händlers über eine Internetseite, die Namen oder Logo einer Drittplattform trägt⁷³;
- Verbot des Vertriebs der Vertragsprodukte über Auktionsplattformen⁷⁴ oder Drittplattformen und Internetmarktplätze⁷⁵;

52 Leitlinien, Tz. 54; Ellger in Immenga/Mestmäcker, 5. Auflage 2012, Art. 4 Vertikal-GVO, Rn. 55.

53 Leitlinien, Tz. 56; Schultze/Pautke/Wagener, Vertikal-GVO, 3. Auflage 2011, Rn. 766; kritisch zum Kriterium der Gleichwertigkeit zwischen Vorgaben für stationären und Online-Vertrieb Seeliger/Klauß, Auswirkungen der neuen Vertikal-GVO und Vertikal-Leitlinien auf den Internetvertrieb, GWR 2010, 233, 235.

54 Lettl, Die neue Vertikal-GVO (EU Nr. 330/2010) unter Einbeziehung der Änderungen der Vertikal-Leitlinien im Hinblick auf den Internetvertrieb insbesondere in selektiven Vertriebssystemen, WRP 2010, 807, 820.

55 Leitlinien, Tz. 56.

56 Leitlinien, Tz. 56; Schultze/Pautke/Wagener, Vertikal-GVO, 3. Auflage 2011, Rn. 766.

57 Leitlinien, Tz. 56.

58 Ellger in Immenga/Mestmäcker, 5. Auflage 2012, Art. 4 Vertikal-GVO, Rn. 55.

59 Nolte in Langen/Bunte, Kommentar zum deutschen und europäischen Kartellrecht, 11. Auflage 2010, Art. 81 Fallgruppen, Rn. 604.

60 Leitlinien, Tz. 52.a

61 Leitlinien, Tz. 54.

62 Leitlinien, Tz. 56.

63 Leitlinien, Tz. 56.

64 Leitlinien, Tz. 56.

65 Schultze/Pautke/Wagener, Vertikal-GVO, 3. Auflage 2011, Rn. 768.

66 Schultze/Pautke/Wagener, Vertikal-GVO, 3. Auflage 2011, Rn. 766.

67 Leitlinien, Tz. 54; Haslinger, Wie weit ist der Ausschluss moderner Vertriebsformen beim selektiven Vertrieb möglich? Wohin steuert der selektive Vertrieb?, WRP 2009, 279, 282.

68 Rösner, Aktuelle Probleme der Zulässigkeit von Selektivvertriebssystemen vor dem Hintergrund der Reform der Vertikal-GVO, WRP 2010, 1114, 1120; Haslinger, Wie weit ist der Ausschluss moderner Vertriebsformen beim selektiven Vertrieb möglich? Wohin steuert der selektive Vertrieb?, WRP 2009, 279, 282; Pischel, GRUR 2008, 1066, 1071.

69 Leitlinien, Tz. 54; Pischel, GRUR 2010, 972, 974.

70 Schultze/Pautke/Wagener, Vertikal-GVO, 3. Auflage 2011, Rn. 773; Schumacher in Liebscher/Flohr/Petsche, Handbuch der EU-Gruppenfreistellungsverordnungen, 2. Auflage 2012, § 8 Selektiver Vertrieb (Verordnung (EU) Nr. 330/2010), Rn. 62; Ellger in Immenga/Mestmäcker, 5. Auflage 2012, Art. 4 Vertikal-GVO, Rn. 55.

71 Ellger in Immenga/Mestmäcker, 5. Auflage 2012, Art. 4 Vertikal-GVO, Rn. 91; Pischel, GRUR 2010, 972, 976; Haslinger, WRP 2009, 279, 282.

72 Vgl. Rösner, Aktuelle Probleme der Zulässigkeit von Selektivvertriebssystemen vor dem Hintergrund der Reform der Vertikal-GVO, WRP 2010, 1114, 1120: „Bei TLD handelt es sich um Domainnamen nach dem Muster www.parfumerie-mustermann.de; möglich sein dürften auch sog. *second-level-domains* wie z.B. www.parfumerie.mustermann.de; hingegen haftet Domainnamen von *free-domain*-Anbietern oft ein zweifelhafter Ruf an.“

73 Leitlinien, Tz. 54; Ellger in Immenga/Mestmäcker, 5. Auflage 2012, Art. 4 Vertikal-GVO, Rn. 55; Haslinger, WRP 2009, 279, 283.

74 Leitlinien, Tz. 54; LG Mannheim, GRUR-RR 2008, 253, bestätigt durch OLG Karlsruhe, GRUR-RR 2010, 109, 110; Ellger in Immenga/Mestmäcker, 5. Auflage 2012, Art. 4 Vertikal-GVO, Rn. 55; Haslinger, WRP 2009, 279, 282; Schultze/Pautke/Wagener, Vertikal-

- Vorgaben an die zur Speicherung der Internetseite des Händlers genutzten Server⁷⁶ bzw. deren Reaktionsgeschwindigkeit⁷⁷;
- Vorgaben an die Ladezeiten der Internetseite des Händlers sowie an einen schnellen Seitenaufbau⁷⁸ und an die Navigationsgeschwindigkeit der Internetseite⁷⁹;
- Vorgaben an die Auflösung der Internetseite⁸⁰;
- Erfordernis einfach handhabbarer und übersichtlicher Navigationsmöglichkeiten zur Ermöglichung der Auffindbarkeit der angebotenen Produkte gesondert nach Marken und Produktkategorien⁸¹.

Für nicht freigestellt wird ein Verbot der Verwendung der Marke des Produkts als Key-Wort für Online-Suchmaschinen gehalten.⁸²

b) Anforderungen an Inhalt und Gestaltung der Internetseiten

Inhaltlich sollte ein Genehmigungserfordernis des Anbieters für den Fall zulässig sein, wenn ein Händler den Internetvertrieb aufnehmen möchte, damit der Anbieter die Einhaltung der Anforderungen überprüfen kann. Folgende weitere Anforderungen an Inhalt und Gestaltung der Internetseiten des Händlers werden für freigestellt angesehen:

- Vorgabe einer eindeutigen Anbindung an das stationäre Ladenlokal des Händlers mit deutlichem Verweis auf Standort des Ladenlokals und die dort verfügbare individuelle Beratung⁸³;
- Erfordernis einer Animation des Internetkunden zum Besuch des stationären Ladenlokals⁸⁴.

- Namen, Umgebung, Präsentation und Gesamtbild der Internetseite müssen dem Vertragsprodukt entsprechen⁸⁵;
- das auf der Internetseite visualisierte Ambiente muss demjenigen eines Fachgeschäfts für das betreffende Produkt entsprechen⁸⁶;
- Vorgabe, die Sortimentstiefe und -breite im Internetangebot dem des stationären Ladenlokals anzupassen, ggf. mit angemessener Übergangsfrist⁸⁷;
- Beschränkung der Internetseite, einer Subseite oder eines abgetrennten Bereiches auf die jeweilige Produktkategorie der Vertragsprodukte⁸⁸;
- Vorgabe, dass Internetseite umfassende, zumindest dem offiziellen Verkaufskatalog des Lieferanten entsprechende Informationen über die Vertragsprodukte⁸⁹ sowie ggf. spezifische Produkthinweise⁹⁰ enthält;
- Hohe Qualität der Darstellung der Vertragsprodukte und audiovisuell hochwertige Warenpräsentation (hochauflösende Bilder, ggf. auch 3D-Ansichten der Produkte)⁹¹;
- Gewährleistung eines einheitlichen Erscheinungsbilds und der Wiedererkennbarkeit von Produkt und Marke („look & feel“)⁹²;
- Eindeutige Abgrenzung der Vertragsprodukte von no-name-Produkten, anderen Produkten niedriger, nicht dem Renommee der Vertragsprodukte und der Marke entsprechender Qualitätsstufen, aber auch von den Produkten anderer Markenhersteller (Wettbewerbsprodukte)⁹³, Verfügbarkeit eines gewissen Markenumfelds⁹⁴;

GVO, 3. Auflage 2011, Rn. 714; *Nolte* in Langen/Bunte, Kommentar zum deutschen und europäischen Kartellrecht, 11. Auflage 2010, Art. 81 Fallgruppen, Rn. 604.

75 Haslinger, WRP 2009, 279, 282; Rösner, Aktuelle Probleme der Zulässigkeit von Selektivvertriebssystemen vor dem Hintergrund der Reform der Vertikal-GVO, WRP 2010, 1114, 1122.

76 *Ellger* in Immenga/Mestmäcker, 5. Auflage 2012, Art. 4 Vertikal-GVO, Rn. 55.

77 *Nolte* in Langen/Bunte, Kommentar zum deutschen und europäischen Kartellrecht, 11. Auflage 2010, Art. 81 Fallgruppen, Rn. 604; *Schultze/Pautke/Wagener*, Vertikal-GVO, 3. Auflage 2011, Rn. 767; Rösner, Aktuelle Probleme der Zulässigkeit von Selektivvertriebssystemen vor dem Hintergrund der Reform der Vertikal-GVO, WRP 2010, 1114, 1120.

78 *Ellger* in Immenga/Mestmäcker, 5. Auflage 2012, Art. 4 Vertikal-GVO, Rn. 91; *Nolte* in Langen/Bunte, Kommentar zum deutschen und europäischen Kartellrecht, 11. Auflage 2010, Art. 81 Fallgruppen, Rn. 604; *Malec/von Bodungen*, Die neue Vertikal-GVO und ihre Auswirkungen auf die Gestaltung von Liefer- und Vertriebsverträgen, BB 2010, 2383, 2388; *Pischel*, GRUR 2010, 972, 976; *Lettl*, WRP 2010, 807, 818.

79 Haslinger, WRP 2009, 279, 283.

80 Haslinger, WRP 2009, 279, 283; *Pischel*, GRUR 2010, 972, 976.

81 *Nolte* in Langen/Bunte, Kommentar zum deutschen und europäischen Kartellrecht, 11. Auflage 2010, Art. 81 Fallgruppen, Rn. 604; *Haslinger*, WRP 2009, 279, 283; *Malec/von Bodungen*, Die neue Vertikal-GVO und ihre Auswirkungen auf die Gestaltung von Liefer- und Vertriebsverträgen, BB 2010, 2383, 2388; *Lettl*, WRP 2010, 807, 818; *Rösner*, Aktuelle Probleme der Zulässigkeit von Selektivvertriebssystemen vor dem Hintergrund der Reform der Vertikal-GVO, WRP 2010, 1114, 1120.

82 *Schultze/Pautke/Wagener*, Vertikal-GVO, 3. Auflage 2011, Rn. 769 mit Verweis auf Entscheidungen der französischen Wettbewerbsbehörde *Conseil de la Concurrence*.

83 *Haslinger*, WRP 2009, 279, 282.

84 LG Mannheim, GRUR-RR 2008, 253, 254, bestätigt von OLG Karlsruhe, GRUR-RR 2010, 109, 111; *Nolte* in Langen/Bunte, Kommentar zum deutschen und europäischen Kartellrecht, 11. Auflage 2010, Art. 81 Fallgruppen, Rn. 604; *Malec/von Bodungen*, Die neue Vertikal-GVO und ihre Auswirkungen auf die Gestaltung von Liefer- und Vertriebsverträgen, BB 2010, 2383, 2388; *Pischel*, GRUR 2010, 972, 976. Vgl. aber in diesem Zusammenhang den Fallbericht des Bundeskartellamt zum Verfahren gegen den Sanitärarmaturenhersteller Dornbracht (Az. B5-100/10) vom 13. Dezember 2011. Das Bundeskartellamt mo-

nierte u.a., dass Dornbracht auf seiner Internetseite explizit vom Internetkauf abriet. Eine entsprechende Verpflichtung von Händlern in einem selektiven Vertriebssystem könnte vor diesem Hintergrund kritisch gesehen werden.

85 *Lettl*, WRP 2010, 807, 818.

86 *Malec/von Bodungen*, Die neue Vertikal-GVO und ihre Auswirkungen auf die Gestaltung von Liefer- und Vertriebsverträgen, BB 2010, 2383, 2388; *Lettl*, WRP 2010, 807, 818.

87 LG Mannheim, GRUR-RR 2008, 253, 254; Rösner, Aktuelle Probleme der Zulässigkeit von Selektivvertriebssystemen vor dem Hintergrund der Reform der Vertikal-GVO, WRP 2010, 1114, 1120; *Nolte* in Langen/Bunte, Kommentar zum deutschen und europäischen Kartellrecht, 11. Auflage 2010, Art. 81 Fallgruppen, Rn. 604; *Haslinger*, WRP 2009, 279, 283.

88 *Haslinger*, WRP 2009, 279, 283.

89 LG Mannheim, GRUR-RR 2008, 253; *Ellger* in Immenga/Mestmäcker, 5. Auflage 2012, Art. 4 Vertikal-GVO, Rn. 91; *Lettl*, WRP 2010, 807, 818; *Nolte* in Langen/Bunte, Kommentar zum deutschen und europäischen Kartellrecht, 11. Auflage 2010, Art. 81 Fallgruppen, Rn. 604; *Malec/von Bodungen*, Die neue Vertikal-GVO und ihre Auswirkungen auf die Gestaltung von Liefer- und Vertriebsverträgen, BB 2010, 2383, 2388; *Pischel*, GRUR 2010, 972, 976.

90 *Schultze/Pautke/Wagener*, Vertikal-GVO, 3. Auflage 2011, Rn. 767.

91 *Schultze/Pautke/Wagener*, Vertikal-GVO, 3. Auflage 2011, Rn. 767; Rösner, Aktuelle Probleme der Zulässigkeit von Selektivvertriebssystemen vor dem Hintergrund der Reform der Vertikal-GVO, WRP 2010, 1114, 1120; *Nolte* in Langen/Bunte, Kommentar zum deutschen und europäischen Kartellrecht, 11. Auflage 2010, Art. 81 Fallgruppen, Rn. 604; *Lettl*, WRP 2010, 807, 818; *Pischel*, GRUR 2010, 972, 976; *Haslinger*, WRP 2009, 279, 283.

92 *Nolte* in Langen/Bunte, Kommentar zum deutschen und europäischen Kartellrecht, 11. Auflage 2010, Art. 81 Fallgruppen, Rn. 604; *Pischel*, GRUR 2010, 972, 976.

93 *Nolte* in Langen/Bunte, Kommentar zum deutschen und europäischen Kartellrecht, 11. Auflage 2010, Art. 81 Fallgruppen, Rn. 604; *Lettl*, WRP 2010, 807, 818; *Pischel*, GRUR 2010, 972, 976; zurückhaltend *Schultze/Pautke/Wagener*, Vertikal-GVO, 3. Auflage 2011, Rn. 768.

94 Rösner, Aktuelle Probleme der Zulässigkeit von Selektivvertriebssystemen vor dem Hintergrund der Reform der Vertikal-GVO, WRP 2010, 1114, 1120.

- Vollständige Angaben im Impressum des für das Ladengeschäft rechtlich Verantwortlichen, der dem Vertragspartner des Anbieters entsprechen muss⁹⁵;
- Vorgabe, dass die Internetpräsenz des Händlers auch Links zu Webseiten anderer Händler oder des Lieferanten enthält⁹⁶;
- Verbot eines Links auf abwertende Domain-Namen⁹⁷;
- Syndikation mit dem Internetauftritt des Anbieters, also Nutzung einer spezifischen Markenplattform oder die Verwendung von *corporate identity*-Merkmalen des Anbieters, sofern dies keine unverhältnismäßigen Kosten für den Händler verursacht und der Händler die Möglichkeit behält, auch Marken anderer Hersteller in seine Shoppräsentation einzubinden, z.B. indem er auf seiner Internetseite mehrere Markenshops aufbaut⁹⁸.

Für unzulässig wird ein Verbot von das Image beeinträchtigenden Bannern oder Pop-ups anderer Anbieter sowie ein Zustimmungsvorbehalt für die Aufnahme von Hyperlinks auf der Webseite des Händlers gehalten, da hier eine Entsprechung zu stationären Verkaufsmodalitäten fraglich sein soll.⁹⁹

c) Anforderungen an Zustandekommen und Abwicklung von Online-Einkäufen

- Einrichtung einer Online-Kundendienststelle¹⁰⁰;
- Verpflichtung, bei Rückgabe des Produktes die Kosten zu übernehmen¹⁰¹;
- Vorgabe, nur haushaltsübliche Mengen über das Internet zu verkaufen, wenn es für einen nicht zugelassenen Händler leichter ist, Produkte über das Internet zu erlangen als sie in einem Geschäft zu beziehen¹⁰²;
- Vorhaltung sicherer Zahlungssysteme¹⁰³;
- Festlegung von angemessenen raschen Bereitstellungsfristen¹⁰⁴;

⁹⁵ Haslinger, WRP 2009, 279, 282.

⁹⁶ Leitlinien, Tz. 52 a; Pischel, GRUR 2010, 972, 974.

⁹⁷ Nolte in Langen/Bunte, Kommentar zum deutschen und europäischen Kartellrecht, 11. Auflage 2010, Art. 81 Fallgruppen, Rn. 604.

⁹⁸ Rösner, Aktuelle Probleme der Zulässigkeit von Selektivvertriebssystemen vor dem Hintergrund der Reform der Vertikal-GVO, WRP 2010, 1114, 1120; Der Vertrieb von Konkurrenzmarken, der wegen Art. 5 Abs. 1 c GVO stets zulässig sein muss, muss z.B. durch *second level domains* möglich sein, so z.B. *chanel.parfumeriemustermann.de* oder *boss.parfumerie-mustermann.de*. Dann muss die Verteilerseite, von der der Kunde auf die entsprechenden Markenseiten gelangt, allgemeinen qualitativen Anforderungen genügen, darf jedoch nicht herstellereinschränkend eingeschränkt werden; Haslinger, WRP 2009, 279, 283.

⁹⁹ Schultze/Pautke/Wagener, Vertikal-GVO, 3. Auflage 2011, Rn. 768.

¹⁰⁰ Leitlinien, Tz. 56; Schultze/Pautke/Wagener, Vertikal-GVO, 3. Auflage 2011, Rn. 778; Ellger in Immenga/Mestmäcker, 5. Auflage 2012, Art. 4 Vertikal-GVO, Rn. 91; Schumacher in Liebscher/Flohr/Petsche, Handbuch der EU-Gruppenfreistellungsverordnungen, 2. Auflage 2012, § 8 Selektiver Vertrieb (Verordnung (EU) Nr. 330/2010), Rn. 60.

¹⁰¹ Leitlinien, Tz. 56; Schultze/Pautke/Wagener, Vertikal-GVO, 3. Auflage 2011, Rn. 778; Ellger in Immenga/Mestmäcker, 5. Auflage 2012, Art. 4 Vertikal-GVO, Rn. 91; Schumacher in Liebscher/Flohr/Petsche, Handbuch der EU-Gruppenfreistellungsverordnungen, 2. Auflage 2012, § 8 Selektiver Vertrieb (Verordnung (EU) Nr. 330/2010), Rn. 60.

¹⁰² Leitlinien, Tz. 56; Schultze/Pautke/Wagener, Vertikal-GVO, 3. Auflage 2011, Rn. 778; Ellger in Immenga/Mestmäcker, 5. Auflage 2012, Art. 4 Vertikal-GVO, Rn. 91; Schumacher in Liebscher/Flohr/Petsche, Handbuch der EU-Gruppenfreistellungsverordnungen, 2. Auflage 2012, § 8 Selektiver Vertrieb (Verordnung (EU) Nr. 330/2010), Rn. 60.

¹⁰³ Leitlinien, Tz. 56; Schultze/Pautke/Wagener, Vertikal-GVO, 3. Auflage 2011, Rn. 778; Ellger in Immenga/Mestmäcker, 5. Auflage 2012, Art. 4 Vertikal-GVO, Rn. 55 u. 91; Schumacher in Liebscher/Flohr/Petsche, Handbuch der EU-Gruppenfreistellungsverordnungen, 2. Auflage 2012, § 8 Selektiver Vertrieb (Verordnung (EU) Nr. 330/2010), Rn. 60.

- Gewährleistung einer Beratungsmöglichkeit über eine E-Mail-Hotline¹⁰⁵, telefonisch (Hotline mit Mindestverfügbarkeit) oder ggf. Video-Beratung¹⁰⁶ oder Online-Beratung durch Anfragemodule oder Service-Hotlines, die fachkundig bedient werden¹⁰⁷.

Als nicht freigestellt wird eine Vorgabe angesehen, dass der Händler vor dem Einkauf über die Internetseite ein Digitalfoto an den Endkunden senden muss, sowie ein Erfordernis einer separaten Zahlungsstelle für den Online-Erwerb.¹⁰⁸

d) Vorgaben an den Umfang und Verhältnis von stationären und Online-Verkäufen

Schließlich darf der Anbieter in begrenztem Umfang Vorgaben für den Umfang der stationären Verkäufe sowie für das Verhältnis zwischen stationär und über das Internet getätigten Verkäufen der Händler machen. Dabei ist allerdings darauf zu achten, sich genau an die Vorgaben der GVO und der Leitlinien zu halten, um zu vermeiden, dass eine unzulässige Benachteiligung des Onlinevertriebs erfolgt, die die Gruppenfreistellung des selektiven Vertriebssystems entfallen lassen würde. Der Anbieter darf nicht den über das Internet getätigten Teil der Gesamtverkäufe begrenzen oder beschränken.¹⁰⁹ Zulässig ist aber eine Vorgabe des nach Wert oder Menge bestimmten absoluten Umfangs der stationären Verkäufe der Vertragsprodukte durch den Händler. Allerdings darf eine solche Vorgabe nicht so ausgestaltet werden, dass die vertragliche Regelung die Menge der stationär zu verkaufenden Produkte festlegt und dies faktisch zu einem Vertriebsverbot über das Internet führt oder wenn der stationäre Absatz mindestens 50 % des Gesamtabsatzes betragen muss.¹¹⁰ Der Anbieter ist frei darin, den absoluten Umfang der geforderten stationären Verkäufe für alle Abnehmer identisch festzulegen oder anhand objektiver Kriterien, beispielsweise der Größe des Abnehmers im Vertriebsnetz oder seiner geografischen Lage, im Einzelfall zu bestimmen.¹¹¹ Der Anbieter darf ferner die stationären Vertriebsanstrengungen der Händler finanziell unterstützen. Dies darf allerdings ausschließlich im Wege einer festen Gebühr geschehen und nicht durch unterschiedliche Einkaufspreise für stationär und über das Internet zu verkaufende Produkte oder eine relative Unter-

¹⁰⁴ Leitlinien, Tz. 56; LG Mannheim, GRUR-RR 2008, 253; Schumacher in Liebscher/Flohr/Petsche, Handbuch der EU-Gruppenfreistellungsverordnungen, 2. Auflage 2012, § 8 Selektiver Vertrieb (Verordnung (EU) Nr. 330/2010), Rn. 60; Nolte in Langen/Bunte, Kommentar zum deutschen und europäischen Kartellrecht, 11. Auflage 2010, Art. 81 Fallgruppen, Rn. 604; Lettl, WRP 2010, 807, 818; Haslinger, WRP 2009, 279, 283.

¹⁰⁵ Nolte in Langen/Bunte, Kommentar zum deutschen und europäischen Kartellrecht, 11. Auflage 2010, Art. 81 Fallgruppen, Rn. 604.

¹⁰⁶ Dreyer/Lemberg, Möglichkeiten und Grenzen der Beschränkung des Internetvertriebs, BB 2012, 2004, 2007; kritisch zur Video-Beratung und zu Vorgaben, Online-Kundenberatung nicht nur in der Landessprache, sondern auch in anderen Sprachen anzubieten, Schultze/Pautke/Wagener, Vertikal-GVO, 3. Auflage 2011, Rn. 769 mit Verweis auf Entscheidungen der französischen Wettbewerbsbehörde *Conseil de la Concurrence*.

¹⁰⁷ Rösner, Aktuelle Probleme der Zulässigkeit von Selektivvertriebssystemen vor dem Hintergrund der Reform der Vertikal-GVO, WRP 2010, 1114, 1120; Haslinger, WRP 2009, 279, 283; Pischel, GRUR 2008, 1066, 1071.

¹⁰⁸ Schultze/Pautke/Wagener, Vertikal-GVO, 3. Auflage 2011, Rn. 769 mit Verweis auf Entscheidungen der französischen Wettbewerbsbehörde *Conseil de la Concurrence*.

¹⁰⁹ Leitlinien, Tz. 52 c.

¹¹⁰ Lettl, WRP 2010, 807, 818.

¹¹¹ Leitlinien, Tz. 52 c.

stützungsleistung.¹¹² Auch eine Rabattpolitik, die direkt oder indirekt den Internetvertrieb benachteiligt, stellt eine Kernbeschränkung dar.¹¹³

V. Bezugspflichten im selektiven Vertrieb

In Verträgen über selektive Vertriebssysteme findet sich häufig als Gegenstück zur zentralen Verpflichtung der autorisierten Händler, nur andere zugelassene Händler oder Endkunden zu beliefern, die Pflicht, die Vertragsprodukte ausschließlich beim Anbieter oder bei anderen zugelassenen Händlern zu beziehen. Diese Vertragsbestimmung soll gewährleisten, dass keine Graumarktware in das selektive Vertriebssystem gelangt.¹¹⁴ Eine solche nicht-exklusive Bezugspflicht verstößt nicht gegen Art. 4 d GVO.¹¹⁵ Soweit eine Pflicht zum Bezug der Vertragsprodukte ausschließlich beim Anbieter vertraglich vereinbart wird, ist dies eine Kernbeschränkung gemäß Art. 4 d GVO, die den Verlust der Freistellung zur Folge hat.¹¹⁶

Sofern der Bezug der Vertragsprodukte vom Anbieter und von anderen Mitgliedern des selektiven Vertriebssystems mehr als 80 % des Gesamtbedarfs des jeweiligen Händlers an den Vertragsprodukten und ihren Substituten ausmacht, liegt allerdings ein Wettbewerbsverbot im Sinne des Art. 1 Abs. 1 d GVO vor, das gemäß Art. 5 Abs. 1 a GVO längstens für eine Dauer von fünf Jahren vereinbart werden darf.¹¹⁷ Indem im Vertrag zwischen dem Anbieter und dem jeweiligen Händler eine entsprechende Bezugsverpflichtung aufgenommen wird, handelt es sich bei den übrigen Mitgliedern des selektiven Vertriebssystems um vom Anbieter benannte Dritte im Sinne von Art. 1 Abs. 1 d GVO.¹¹⁸ Die Einrichtung eines selektiven Vertriebssystems schließt das Vorliegen eines Wettbewerbsverbots im Sinne von Art. 1 Abs. 1 d GVO nicht aus.¹¹⁹

VI. Fazit

Die kartellrechtlichen Vorgaben an selektive Vertriebssysteme werden durch die GVO, die Leitlinien, Urteile des Gerichtshofs und der Gerichte der Mitgliedstaaten, Entscheidungen der Wettbewerbsbehörden sowie Beiträgen im Schrifttum immer weiter konkretisiert. Gleichwohl stellt das Aufsetzen selektiver Vertriebssysteme, die kartellrechtlich zulässig sind und gleichzeitig die Interessen des Herstellers und der Händler hinreichend berücksichtigt, den Rechtsanwender weiterhin vor praktische Herausforderungen. Die Vertragsgestaltung für selektive Vertriebssysteme sollte sehr sorgfältig geschehen, um die aus der Gruppenfreistellung resultierende Rechtssicherheit zu gewährleisten. Bei weniger gesicherten Gestaltungen sollten die Unternehmen abwägen, wie weit sie sich von dem Leitbild des selektiven Vertriebs entfernen wollen und ob sie bereit sind, die Möglichkeit einer Einzelfreistellung in Betracht zu ziehen. Die fortschreitende technische Weiterentwicklung des Internets eröffnet immer bessere Möglichkeiten für einen qualitativ hochwertigen Onlinevertrieb, der zunehmend interaktiv gestaltet werden kann. Die GVO und die Leitlinien geben Anbietern und Händlern einen Rahmen für die Definition von Qualitätsanforderungen an den Onlinevertrieb, der genutzt werden sollte. ■

verbunden sind als offline verkaufte Produkte. Dies kann z. B. der Fall sein, wenn Offline-Verkäufe bereits die Installation vor Ort durch den Händler beinhalten, was bei online verkauften Produkten nicht der Fall ist, so dass im Falle von Online-Verkäufen beim Hersteller mehr Kundenbeschwerden anfallen und Haftungsansprüche geltend gemacht werden.

- 113 Vgl. Fallbericht des Bundeskartellamt vom 13. Dezember 2011 zum *Dornbracht*-Verfahren (Az. B5-100/10).
- 114 Schultze/Pautke/Wagener, Vertikal-GVO, 3. Auflage, Rn. 816.
- 115 Schultze/Pautke/Wagener, Vertikal-GVO, 3. Auflage, Rn. 815; *Nolte* in Langen/Bunte, Kommentar zum deutschen und europäischen Kartellrecht, 11. Auflage 2010, Art. 81 Fallgruppen, Rn. 617.
- 116 Leitlinien, Tz. 58; *Schumacher* in Liebscher/Flohr/Petsche, Handbuch der EU-Gruppenfreistellungsverordnungen, 2. Auflage 2012, § 8 Selektiver Vertrieb (Verordnung (EU) Nr. 330/2010), Rn. 72; Schultze/Pautke/Wagener, Vertikal-GVO, 3. Auflage, Rn. 814.
- 117 Schultze/Pautke/Wagener, Vertikal-GVO, 3. Auflage, Rn. 816.
- 118 Schultze/Pautke/Wagener, Vertikal-GVO, 3. Auflage, Rn. 816.
- 119 In selektiven Vertriebssystemen können Händlern nach Maßgabe von Art. 5 a GVO Wettbewerbsverbote auferlegt werden, vgl. Leitlinien, Tz. 176.

112 Leitlinien, Tz. 52 d. Vgl. aber Tz. 64 der Leitlinien, wonach eine solche Vereinbarung unter bestimmten Umständen die Voraussetzungen einer Einzelfreistellung gemäß Art. 101 Abs. 3 AEUV erfüllen kann, etwa weil Online-Verkäufe für den Anbieter mit erheblich höheren Kosten

