
Kartellrecht

Dr. Wolfgang Nippe, Büro Berlin

Sektoruntersuchung

Mit einer Sektoruntersuchung kann das Bundeskartellamt (BKartA) eine Branche näher beleuchten, wenn besondere Umstände vermuten lassen, dass der Wettbewerb möglicherweise eingeschränkt oder verfälscht ist. Anfang des Jahres 2018 teilte das Amt mit, dass es eine Sektoruntersuchung im Bereich Online-Werbung eingeleitet habe (Pressemitteilung des BKartA vom 01.02.2018). Diese Werbeform habe eine große wirtschaftliche Bedeutung erlangt und bilde ein komplexes System sehr unterschiedlicher Marketingaktivitäten, das hochgradig technisiert sei. Große Unternehmen wie Google oder Facebook seien zudem in der Lage, geschlossene Systeme, sogenannte „walled gardens“, zu etablieren. Eine besondere Bedeutung erhalte auch die Frage des Zugangs zu Daten und deren Verarbeitung. Dies sei Anlass, sich auch zu befassen mit den Auswirkungen der gegenwärtigen und absehbaren technischen Entwicklung auf die Marktstruktur sowie auf die Marktchancen der verschiedenen Wirtschaftsakteure.

Selektive Vertriebssysteme für Luxus- und Prestigewaren

Ende 2017 entschied der Europäische Gerichtshof (EuGH), dass die Einrichtung eines selektiven Vertriebssystems für Luxus- und Prestigewaren – im konkreten Fall ging es um Luxuskosmetik – grundsätzlich mit dem Kartellrecht vereinbar ist. Die Qualität von Luxuswaren beruhe nicht allein auf ihren materiellen Eigenschaften, sondern auch auf ihrem Prestigecharakter. Er verleihe den Waren eine luxuriöse Ausstrahlung, die für Verbraucher ein wesentliches Element zur Unterscheidung von ähnlichen Produkten sei. Eine Schädigung dieser Ausstrahlung sei deshalb geeignet, die Qualität der Waren selbst zu beeinträchtigen (EuGH, Urteil vom 06.12.2017, Az. C-230/16; Jahresbericht 2017 Seite 47; <https://www.wettbewerbszentrale.de/media/getlivedoc.aspx?id=36147>).

Das Oberlandesgericht Frankfurt am Main hatte die Frage zu den Grenzen eines selektiven Vertriebssystems dem EuGH vorgelegt. Die Frankfurter Richter mussten anschließend aber selbst darüber entscheiden, ob den streitgegenständlichen Kosmetikprodukten der Firma Coty Germany GmbH ein Luxus- und Prestigecharakter zukomme. Diese Frage bejahten sie. Ein Luxusimage, so das Gericht, beruhe wesentlich auf den Marketingaktivitäten des Herstellers. Es stehe in der Entscheidungskompetenz des Markeninhabers, ob er für bestimmte Marken einen Luxusanspruch formu-

liere und durch entsprechende Maßnahmen weiter aufbaue. Dafür habe sich die Firma Coty entschieden, denn sie habe die streitgegenständlichen Marken gezielt als „Luxuskosmetika“ im Markt positioniert und vertreibe sie über einen eigenen Vertriebskanal. In dieser Branche bildeten Luxus- und Prestigeprodukte einen eigenständigen Teilmarkt (OLG Frankfurt a.M., Urteil vom 12.07.2018, Az. 11 U 96/14 (Kart), nicht rechtskräftig, Revisionsverfahren beim BGH anhängig unter Az. KZR 67/18).

Vertrieb über Internetplattformen

In dem zuvor erwähnten Urteil hatte das OLG Frankfurt a.M. auch darüber zu entscheiden, ob das Verbot des Verkaufs der Kosmetikprodukte über erkennbare Internetplattformen zulässig war, das die Firma Coty Germany GmbH ihren Depositären auferlegt hatte. Nachdem das Gericht auch in dieser Frage die europarechtlichen Grenzen durch den EuGH hatte feststellen lassen, kam es zu dem Ergebnis, dass die Beschränkung des Vertriebs über Internetplattformen in den Depotverträgen kartellrechtlich nicht zu beanstanden war. Maßgebend war für das Gericht, dass der Internetvertrieb den Depositären nicht grundsätzlich untersagt war. Sie konnten die Luxuskosmetika über eine eigene Webseite anbieten. Auch der Vertrieb über Drittplattformen war gestattet, wenn für den Verbraucher die Drittplattform als solche nicht erkennbar war. Außerdem konnten die Händler Suchmaschinen zur Bewerbung ihres Angebotes nutzen. Die Beschränkung des Vertriebs über Internetplattformen stelle auch keine Kernbeschränkung des Wettbewerbs dar, die vom Kartellverbot nicht freigestellt werden könne. Der Online-Vertrieb sei nicht gänzlich ausgeschlossen. Innerhalb der Gruppe der Online-Käufer bildeten die Kunden von Drittplattformen jedoch keine abgrenzbare Kundengruppe. Das Plattformverbot bewirke keine Markt- oder Kundenaufteilung (OLG Frankfurt am Main, Urteil vom 12.07.2018, Az. 11 U 96/14 (Kart), nicht rechtskräftig, Revisionsverfahren beim BGH anhängig zu Az. KZR 67/18).

Vertikale Preisbindung

Das Verbot der vertikalen Preisbindung besagt, dass ein Hersteller seinen Wiederverkäufern nicht vorschreiben darf, zu welchen Preisen sie die Waren verkaufen müssen. Dem Lieferanten ist es lediglich gestattet, Höchstpreise festzulegen oder eine unverbindliche Preisempfehlung auszusprechen. Ein Hersteller von Produkten unterschiedlicher Art für Allergiker hatte eine Richtlinie zum Mindestverkaufspreis entworfen, die er der Wettbewerbszentrale zur kartellrechtlichen Prüfung vorlegte. Die Richtlinie sah vor, dass der Hersteller in seiner Preisliste für die Wiederverkäufer empfohlene Verkaufspreise (UVP) aufführt, die der Wiederverkäufer um maximal 10 Prozent unterschreiten durfte. Im Falle einer Zuwiderhandlung kündigte das Unternehmen Strafmaßnahmen an, ohne diese näher zu beschreiben. Darüber hinaus sollte das Nichteinhalten dieser Richtlinie Thema bei den Jahresgesprächen werden. Die Wettbewerbszentrale empfahl, diese Richtlinie nicht umzusetzen. Die Wiederverkäufer waren in ihrer Preisfindung frei, durften jedoch einen Preis in Höhe der UVP minus 10 Prozent nicht unterschreiten. Damit hätte die Richtlinie eine kartellrechtswidrige Preisuntergrenze bewirkt, die die Händler nicht hätten unterschreiten dürfen. Als Kernbeschränkung des Wettbewerbs kann eine vertikale Preisbindung auch nicht vom Kartellverbot freigestellt werden (B 2 0350/18).

In die gleiche Richtung zielt der Vorwurf, ein Hersteller von Schulrucksäcken akzeptiere keine Rabatte für seine Produkte. Ein Verbraucher interessierte sich für einen bestimmten Schulrucksack bei einem Online-Händler und wollte beim Kauf einen Rabattgutschein einlösen. Dies verwehrte ihm der Händler mit der Begründung, der Hersteller akzeptiere keine Rabatte. Auch das schränkt die Preisgestaltungsfreiheit der Händler ein. Die Nachweise reichten jedoch nicht aus, um tätig werden zu können (B 2 0209/18).

Informationsaustausch in Verbänden

In den Gremiensitzungen der Wirtschaftsverbände tauschen Wettbewerber regelmäßig eine Vielzahl von Informationen aus. Kartellrechtlich bedenklich wird der Informationsaustausch, wenn er den Unternehmen Anlass bietet, ihr Verhalten im Wettbewerb auf die in Erfahrung gebrachten Gegebenheiten anzupassen. Die Verbandsorganisationen können dabei in den Verdacht geraten, die Plattform für abgestimmte Verhaltensweisen der Wettbewerber zu bieten. Um einen solchen Verdacht nicht erst aufkommen zu lassen, wandte sich ein Industrieverband an die Wettbewerbszentrale und bat um eine kartellrechtliche Prüfung seiner Gremienarbeit. Die Themenbereiche betrafen die wirtschaftliche Entwicklung der Branchenunternehmen, Umsätze, den Einsatz von Software und den Kreditschutz. Die Wettbewerbszentrale sah in Anbetracht der konkret ausgetauschten Informationen keine Gefahr einer kartellrechtlichen Beanstandung (B 2 0075/18).

Einkaufskooperationen

In Einkaufskooperationen schließen sich Unternehmen zusammen, um ihre Marktposition gegenüber Herstellern zu verbessern. Das Kartellrecht steht derartigen Kooperationen grundsätzlich nicht entgegen. Im Bereich des Möbelhandels hat das Bundeskartellamt (BKartA) jedoch eine zunehmende Konzentration der Einkaufskooperationen beobachtet. Es hat gegen die größte Möbeleinkaufskooperation, die VME Union GmbH, ein Verwaltungsverfahren eingeleitet, da die Krieger-Gruppe beabsichtigt, zum Jahresbeginn 2019 der Kooperation beizutreten. Das Amt hat Sorge, dass eine bedenkliche Nachfragemacht zu Lasten überwiegend mittelständischer Herstellerunternehmen entsteht (Pressemitteilung des BKartA vom 24.10.2018).

Schadensersatz

In der 9. GWB-Novelle aus dem Jahre 2017 hat der Gesetzgeber das kartellrechtliche Schadensersatzrecht neu geregelt und damit die EU-Richtlinie 2014/104/EU umgesetzt. Ein Großhandelsunternehmen wandte sich an seine Lieferanten, die Lieferbeziehung um eine Kartellrechtsklausel zu erweitern. Darin sollte sich der Lieferant verpflichten, nur Preise und Konditionen anzubieten, die keinem Kartell unterlägen. Für den Fall eines Kartellverstoßes sollten die Lieferanten dem Großhandelsunternehmen einen pauschalierbaren Schadensersatz in Höhe von 2 Prozent des im Bezugszeitraum in Rechnung gestellten Betrages für das betreffende Produkt zahlen. Dem Lieferanten war jedoch der Nachweis gestattet, dass trotz des Kartellrechtsverstoßes dem Großhändler kein oder nur ein geringerer Schaden entstanden sei. Die Wettbewerbszentrale sah diese Regelung mit den gesetzlichen Bestimmungen im Einklang. Danach ist die Pauschalierung eines Schadensersatzanspruches nicht ausgeschlossen. Auch verbleibt dem Lieferanten die Nachweismöglichkeit eines geringeren Schadens (B 2 0129/18).

Quelle: Auszug aus dem Jahresbericht der Wettbewerbszentrale 2018, im Volltext abzurufen unter www.wettbewerbszentrale.de