

von Rechtsanwalt **Patrick Prestel**

Die verschiedenen Arten von selektiven Vertriebssystemen, ihre Bindungskriterien und ihre Zulässigkeit

Im 7. Teil der [Serie der IT-Recht Kanzlei](#) wird auf die Details zu selektiven Vertriebssystemen (Arten, Bindungskriterien und Zulässigkeit) eingegangen.

A. Selektive Vertriebssysteme

Selektive Vertriebsvereinbarungen sind nach der Definition der EU Vertriebssysteme, in denen sich der Anbieter verpflichtet, die Vertragswaren oder -dienstleistungen unmittelbar oder mittelbar nur an Händler zu verkaufen, die anhand festgelegter Merkmale ausgewählt werden, und in denen sich diese Händler verpflichten, die betreffenden Waren oder Dienstleistungen nicht an Händler zu verkaufen, die innerhalb des vom Anbieter für den Betrieb dieses Systems festgelegten Gebiets nicht zum Vertrieb zugelassen sind.

Selektive Vertriebssysteme haben unter bestimmten Voraussetzungen positive Auswirkungen auf den Markt. Deshalb fallen sie entweder nicht unter das Kartellverbot nach § 1 GWB / Art. 101 AEUV oder können davon gemäß § 2 Abs. 2 GWB / Art. 101 Abs. 3 AEUV i.V.m. der Vertikal-GVO freigestellt werden.

B. Welche Arten selektiver Vertriebssysteme gibt es?

Es gibt drei Arten von selektiven Vertriebssystemen.

I. rein qualitative Selektivvertriebssysteme oder auch einfache Fachhandelsbindung

Bei rein qualitativen Selektivvereinbarungen werden die Händler ausschließlich nach objektiven, qualitativen Kriterien ausgewählt, die sich nach den Anforderungen des betreffenden Produkts richten und zur Wahrung der Qualität des Produkts oder zur Sicherung der richtigen Benutzung des Produkts geeignet und erforderlich sind. Die Händler müssen diese Voraussetzungen erfüllen, um zugelassen zu werden. Die Voraussetzungen ergeben sich aus den Eigenschaften des Produkts. Dadurch wird die Anzahl der Vertragshändler nicht unmittelbar, aber mittelbar beschränkt, da die Händler, welche die Kriterien nicht erfüllen, nicht zugelassen werden. Zudem werden die Weiterverkaufsmöglichkeiten der Händler beschränkt. Sie dürfen typischerweise nicht an nicht zugelassene Händler verkaufen, weil nur so der Anbieter sicherstellen kann, dass sein Produkt nur von den die Voraussetzungen erfüllenden Händlern verkauft wird bzw. der Verbraucher sein Produkt nur bei zugelassenen Händlern erwerben kann. Der Händler kann dadurch nur an zugelassene Händler und an Endverbraucher verkaufen.

Selektive Vertriebssysteme kommen hauptsächlich bei Markenendprodukten vor.

Die in einem selektiven Vertriebssystem aufgestellten Kriterien müssen überprüfbar festgelegt werden und den an einer Aufnahme in das System interessierten Händlern offengelegt werden.

II. qualifiziert qualitative Selektivvertriebssysteme oder qualifizierte Fachhandelsbindung

Beim qualifizierten qualitativen Selektivvertrieb werden den Mitgliedern neben den zur Wahrung der Qualität des Produkts oder zur Sicherung der richtigen Benutzung des Produkts erforderlichen qualitativen Kriterien, weitere, für diese Zwecke nicht erforderliche Verpflichtungen auferlegt. Solche sind beispielsweise die Pflicht zur Mitwirkung an Werbemaßnahmen des Herstellers.

III. quantitative Selektivvertriebssysteme

Bei den quantitativen Selektivvertrieben wird (eventuell zusätzlich zu qualitativen Voraussetzungen) die Anzahl der Wiederverkäufer unmittelbar beschränkt. Der Anbieter entscheidet, in welcher Dichte er sein Vertriebssystem aufbauen möchte. Entweder wird die Händleranzahl ausdrücklich beschränkt oder von den Händlern wird bei der Zulassung ein Mindest- oder Höchstumsatz verlangt. Zur ersteren Variante kann auch der Anbieter verpflichtet werden. Das ist insbesondere sinnvoll, da jedem Vertragshändler genügend Marktanteil überbleiben muss, damit der Verkauf des Produkts wirtschaftlich sinnvoll ist. Wiederum dürfen die Händler typischerweise nicht an nichtzugelassene Händler verkaufen. Das Gebot der diskriminierungsfreien Anwendung gilt hier nicht, da die zahlenmäßige Beschränkung bereits eine Diskriminierung vorgibt.

C. Zulässigkeit der selektiven Vertriebssysteme

I. Zulässigkeit der rein qualitativen Selektivvertriebssysteme

Diese fallen von vornherein nicht unter das Wettbewerbsverbot nach § 1 GWB / Art. 101 AEUV, wenn folgende Voraussetzungen gegeben sind:

- Erforderlichkeit des selektiven Vertriebes aufgrund der Beschaffenheit des Produkts, d.h. zur Wahrung der Qualität und zur Gewährleistung des richtigen Gebrauchs des betreffenden Produkts (Notwendigkeitsgrundsatz)
- Die Händler müssen aufgrund objektiver Kriterien und unterschiedslos ausgewählt werden, dabei müssen die objektiven Kriterien einheitlich festgelegt und allen potentiellen Händlern vorgelegt werden (Nichtdiskriminierungsgrundsatz), und
- Die aufgestellten Kriterien dürfen nicht über das erforderliche Maß hinausgehen (Verhältnismäßigkeitsgrundsatz). Damit dürfen auch keine schwarzen (Kernbeschränkungen) oder grauen Klauseln enthalten sein.

Sind diese Voraussetzungen gegeben, dann fallen die Vertriebssysteme nicht unter das Verbot und somit stellt sich die Frage einer Freistellung nicht.

II. Zulässigkeit der qualifiziert qualitativen Selektivvertriebssysteme

Da bei diesen Vertriebssystemen Kriterien aufgestellt werden, die über das zur Wahrung der Qualität des Produkts erforderliche Maß hinaus gehen, verstoßen sie gegen das Kartellverbot nach § 1 GWB / Art. 101 AEUV. Sie können jedoch unabhängig von der Art des Produkts und der Art der Auswahlkriterien vom Verbot freigestellt werden und damit zulässig sein, wenn folgende Voraussetzungen gegeben sind:

- der Anbieter und der Abnehmer haben auf ihrem jeweiligen Markt einen Marktanteil von nicht mehr als 30%
- bei Kombination des Selektivvertriebes mit anderen Vertikalvereinbarungen (wie z.B. Wettbewerbsverbote oder Alleinvertriebsvereinbarungen) darf das Recht der Vertragshändler an andere Vertragshändler oder Endverbraucher aktiv zu verkaufen nicht eingeschränkt sein, und
- Es dürfen keine schwarzen (Kernbeschränkungen) oder grauen Klauseln enthalten sein.

III. Zulässigkeit der quantitativen Selektivvertriebssysteme

Diese verstoßen im Regelfall gegen das Wettbewerbsverbot nach § 1 GWB / Art. 101 AEUV. Ausnahmsweise liegt im Einzelfall kein Verstoß gegen das Wettbewerbsverbot vor, wenn keine wirtschaftlich sinnvolle Alternative zu einer zahlenmäßigen Beschränkung der zugelassenen Vertriebshändler existiert. Das könnte z.B. der Fall sein, wenn es bei einem nur begrenzt vorhandenen Produkt durch eine Aufnahme von zusätzlichen Händlern zu einer ungleichmäßigen Belieferung aller Händler käme.

Sie können jedoch unabhängig vom Verbot freigestellt werden und damit zulässig sein, wenn folgende Voraussetzungen gegeben sind:

- der Anbieter und der Abnehmer haben auf ihrem jeweiligen Markt einen Marktanteil von nicht mehr als 30%
- bei Kombination des Selektivvertriebes mit anderen Vertikalvereinbarungen (wie z.B. Wettbewerbsverbote oder Alleinvertriebsvereinbarungen) darf das Recht der Vertragshändler an andere Vertragshändler oder Endverbraucher aktiv zu verkaufen nicht eingeschränkt sein, und
- Es dürfen keine schwarzen (Kernbeschränkungen) oder grauen Klauseln enthalten sein.

IV. Lückenlosigkeit ist nicht mehr erforderlich

Keine Zulässigkeitsvoraussetzung mehr ist die Lückenlosigkeit eines Systems. Diese früher verlangte Voraussetzung meinte, dass sich das selektive Vertriebssystem auf das gesamte Verkaufsgebiet erstreckt, es also theoretisch keine Lücken gibt. Diese Voraussetzung wurde jedoch von der Rechtsprechung in mehreren Entscheidungen aberkannt.

D. Typische qualitative Kriterien in einem selektiven Vertriebssystem

I. Zulässige qualitative Kriterien

Solche, vom Anbieter aufgestellten Kriterien können z.B. sein:

- Beschäftigung von auf das Produkt geschultem Personal
- Anbieten von Kundenberatung vor dem Verkauf
- Bereitstellung eines besonderen Bereichs innerhalb der Verkaufsstätte, in dem nur das Produkt oder zusätzlich nur ähnlich qualitative Produkte ausgestellt werden darf
- Mindestgröße dieses Bereichs
- Präsentation des Produkts in einem entsprechendem Ambiente
- Angebot einer breiten Palette von Modellen des Anbieters
- Einrichtung einer Werkstatt oder eines Kundendienstes
- Bevorratung von Ersatzteilen
- den in der Verkaufsstätte gebotenen Service oder ein bestimmtes Spektrum der angebotenen Produkte sein
- Verbot des reinen Internetvertriebs, sprich ohne ein stationäres Verkaufslokal; dies entspricht der Bedingung ein oder mehrere stationäre Verkaufslokale bzw. Ausstellungsräume zu betreiben - eventuell neben dem Verkauf über die Homepage -, sog. „brick-store“- oder „brick & mortar“-Klausel
- Mindestabnahme- bzw. Mindestumsatzklauseln für den stationären Handel, das heißt die Vorgabe, das Produkt mindestens in einem nach Wert oder Menge bestimmten absoluten Umfang offline zu verkaufen, ohne dabei die Online-Verkäufe des Händlers zu beschränken (dadurch soll der effiziente Betrieb seiner physischen Verkaufsstätte gewährleistet werden)
- Qualitative Anforderungen an die Verwendung des Internets zum Weiterkauf.

- Diese müssen gleichwertig sein mit den Anforderungen für den physischen Verkauf im Laden. Das erfordert nicht, dass die Anforderungen identisch sein müssen, aber mit ihnen müssen die gleichen Ziele verfolgt werden. So können Anforderungen an die Art und Weise der Darstellung und Präsentation des Produkts auf der Webseite gemacht werden oder die Einrichtung eines Online-Kundendienstes verlangt werden. Weiterhin sind anerkannt: das „look & feel“ einer Webseite, das Display des Logos, die Animation, das Erfordernis eines schnellen Seitenaufbaus und leichter Navigationsfähigkeit, das Verbot abwertender Domainnamen, eine ausreichende Abgrenzung zu qualitativ geringwertigeren oder gleichwertigen Wettbewerbsprodukten oder no-name Produkten, das Gebot, solche Angaben zu machen, die denen des offiziellen Verkaufskatalogs des Anbieters entsprechen und die Anregung an den Kunden, ein stationäres Verkaufslokal zu besuchen.
- Unterschiedliche Anforderungen müssen sich durch die unterschiedliche Art der beiden Vertriebswege rechtfertigen. Wenn es z.B. für nichtzugelassene Händler leicht ist, über online Bestellungen an Produkte des Anbieters zu gelangen, kann der Anbieter den Vertragshändlern verbieten mehr als eine bestimmte Menge an Vertragsprodukten an einen einzelnen Käufer abzugeben. Weitere qualitative Vorgaben können ein sicheres Zahlungssystem, realistische Bereitstellungsfristen der Ware, Online-Kundendienststelle, Übernahme der Kosten etwaiger Rücksendungen sowie das Setzen von Links zu Webseiten anderer Händler oder des Lieferanten sein.
- Vorgabe, dass die Händler für den Online-Vertrieb der Produkte Online-Plattformen Dritter (eBay, Amazon etc.) nur nutzen dürfen, wenn diese Plattformen den Standards und Voraussetzungen des Anbieters hinsichtlich der Nutzung des Internets entsprechen. Wenn beispielsweise die Webseite des Händlers auf der Plattform eines Dritten liegt, kann der Anbieter verlangen, dass Kunden die Webseite des Händlers nicht über eine Webseite aufrufen, die den Namen oder das Logo der Plattform tragen. (so LG Mannheim und OLG Karlsruhe; für dasselbe Produkt dagegen LG Berlin, jedoch mehr aus tatsächlichen als aus rechtlichen Gründen)
- In folgenden engen Voraussetzungen: Ein Hersteller kann für Exemplare eines Produkts, die seiner Vertragshändler online verkauft, höhere Preise als für Exemplare desselben Produkts, die der Händler offline verkauft, verlangen, wenn mit dem Online-Verkauf für den Hersteller erheblich mehr Kosten verbunden sind. Dies könnte z.B. der Fall sein, wenn bei den Offline-Verkäufen die Händler gleich die Installation des Produkts vor Ort leistet, was bei den Online-Verkäufen nicht der Fall ist, so dass dann beim Hersteller mehr Kundenbeschwerden und Haftungsfälle auftreten.

II. Unzulässige Kriterien

Unzulässig sind hingegen folgende Kriterien:

- Festsetzung höherer Preise für online verkaufte Artikel
- Ausschluss des Verkaufs übers Internet, wenn ein stationärer Verkauf existiert
- Kriterien für den Online-Verkauf, die den Kriterien für den Offline-Verkauf nicht gleichwertig sind
- Begrenzung der Anzahl der Verkäufe übers Internet, z.B. höchstens 200 Exemplare des Produkts oder höchstens 50% der Verkäufe

E. Andere Bindungen

1. Vertriebsbindung / Fachhandelsbindung / Verbot an nichtzugelassene Händler zu liefern

Damit der Vertrieb des Anbieters zu einem System wird, müssen die zugelassenen Händler sich verpflichten, nicht an nichtzugelassene Händler zu verkaufen (Vertriebsbindung). Erst dadurch wird das System geschlossen. Nach dem theoretischen Modell kursiert die Vertragsware auf dem Weg vom Hersteller zum Endverbraucher dann nur innerhalb der zugelassenen Händler. Nur wenn Vertragshändler vertragswidrig die Ware an nichtzugelassene Händler (sog. Außenseiter) abgeben, entstehen Systemlöcher und Graumärkte.

Die Fachhandelsbindung ist das Verbot an Nichtfachhändler zu liefern. Das meint, dass allen Vertragshändlern des qualitativen Vertriebssystems auf allen Wirtschaftsstufen verboten werden kann, an nicht zugelassene Händler zu liefern. Da die nichtzugelassenen Händler die qualitativen Voraussetzungen des Anbieters nicht erfüllen, sind sie sogenannte Nichtfachhändler. Damit sind die Händler gebunden nur an zugelassene Fachhändler (oder an Endverbraucher) zu liefern. Ist das selektive Vertriebssystem auf ein bestimmtes Gebiet beschränkt, gilt die Fachhandelsbindung ebenso nur für dieses Gebiet.

Die Vertriebsbindung ist zulässig, da sie entweder zur Errichtung eines rein qualitativen Vertriebssystems notwendig ist, und für die freigestellten Vertriebssysteme als Ausnahme einer Kernbeschränkung freigestellt ist (Art. 4 lit. b iii GVO).

2. Querlieferungsverbot

Beim Querlieferungsverbot hat es der Anbieter untersagt, dass die Vertragshändler seines selektiven Vertriebssystems an andere Vertragshändler verkaufen. Dieses Verbot ist unzulässig, da es eine Kernbeschränkung nach Art. 4 lit. d Vertikal-GVO ist. Dabei sind alle Querlieferungsverbote unzulässig, also unabhängig davon auf welcher Stufe die Händler stehen (Groß- oder Einzelhändler). Z.B. darf dem Großhändler nicht verboten werden an einen anderen Großhändler zu verkaufen. Innerhalb eines selektiven Systems soll jeder Händler frei sein, von welchem Vertragshändler er die Vertragsware beziehen möchte.

3. Sprunglieferungsverbot

Der Anbieter beschränkt seinen Abnehmer, der ein Großhändler ist, in der Möglichkeit direkt an einen Endverbraucher zu verkaufen. Damit wird die Einzelhandelsstufe in ihre Funktion als Verkaufsstufe an den Endverbraucher davor geschützt, dass die Großhandelsstufe zu billigeren Preisen verkauft. Das Sprunglieferungsverbot ist zulässig, wie sich aus Art. 4 lit. b ii GVO ergibt.

4. Verbot des Verkaufs von einer nicht zugelassenen Stelle.

Dieses Verbot ist zulässig zum Schutze eines an einem anderen Ort betriebenen Alleinvertriebssystems. Das meint z.B. den Fall, dass der Anbieter dem Händler A das Gebiet X zum Alleinvertrieb überlassen hat und den restlichen Markt mit einem selektiven Vertriebssystem abdeckt. Der Vertriebshändler B hat mehrere Verkaufsstätten, eine davon im Gebiet X. Zum Schutze des Alleinvertriebs des A kann der Anbieter dem B verbieten, von dessen Verkaufsstätte im Gebiet X zu verkaufen. So können Vertragshändler gehindert werden, das Produkt von einer anderen als der zugelassenen oder gar von einer neuen Verkaufsstätte aus zu verkaufen. Die eigene Homepage des Händlers zählt nicht als neue Verkaufsstätte. Bei einer mobilen Verkaufsstätte des Händlers kann der Anbieter bestimmen, dass von dieser mobilen Verkaufsstätte nur in einem bestimmten Gebiet verkauft werden darf.

5. Verbot Produkte konkurrierender Anbieter zu verkaufen.

Dieses Verbot ist zulässig, wenn es sich auf die konkurrierenden Produkte aller Hersteller bezieht. Nicht zulässig ist es, wenn es sich nur auf die konkurrierenden Produkte bestimmter Hersteller bezieht, da es gegen Art. 5 Abs. 1 lit. c Vertikal-GVO (graue Klausel) verstößt.

6. Preisvorgaben

a. Preisbindung

Hier schreibt der Anbieter seinem Abnehmer einen Festpreis oder Mindestpreis vor. Jeder Verkäufer soll aber selbst entscheiden können, zu welchem Preis er die angekaufte Ware weiterverkaufen will. Ein Hersteller darf beispielsweise einen Händler-Abnehmer keine Preisbindungen hinsichtlich seiner Waren auferlegen, sprich nicht festlegen, zu welchen Preise (Festpreis oder Mindestpreis) der Händler die Waren oder seinen Kundendienst an Dritte anbieten darf. Das Verbot bezieht sich nicht nur auf Endpreise, sondern auch auf alle preisbildenden Faktoren wie die Festlegung von Gewinnspannen, Rabatten oder Skonti, die Vorgabe eines bestimmten Kalkulationsschemas oder Preisabstandsklausel sowie Subunternehmer zur Tariftreue zu verpflichten.

b. Höchstpreisbindung:

Eine Höchstpreisbindung ist gegeben, wenn ein Lieferant / Hersteller seinen Käufer / Händler dazu verpflichtet, beim Weiterverkauf eine bestimmte Preisobergrenze nicht zu überschreiten. Sie ist in der Regel zulässig und kann nur dann unzulässig werden, wenn sie in einer Weise angewendet wird, die faktisch zu einem Festpreis führt.

c. Preisempfehlungen

Preisempfehlungen sind in ihrer Wirkung rein unverbindliche Empfehlungen. Sie sind ebenso zulässig, solange sie nicht Teil einer Vereinbarung sind und den Vertragspartner einschränken. Heute muss die Preisempfehlung nicht mehr als „Unverbindlich“ bezeichnet sein.

d. Meistbegünstigungsklauseln:

Hier gilt das Preisbindungsverbot auch zu Lasten des Lieferanten. Unterschieden werden kann zwischen echten und unechten Meistbegünstigungsklauseln.

Bei den echten Meistbegünstigungsklauseln verpflichtet sich der Hersteller / Händler gegenüber dem Vertragspartner, Dritten keine günstigeren Konditionen einzuräumen als dem Vertragspartner.

Eine unechte Meistbegünstigungsklausel liegt dagegen vor, wenn ein Hersteller sich gegenüber dem Vertragspartner / Abnehmer verpflichtet, ihm die günstigsten, gleich günstige oder keine ungünstigeren Konditionen einzuräumen, als er anderen Abnehmern einräumt.

Meistbegünstigungsklauseln sind in den meisten Fällen zulässig. Denn nach der Vertikal-GVO und der Gruppenfreistellungsverordnung für Vertikalvereinbarungen im Kfz-Neuwagenvertrieb (VO 1400/202) sind sie freigestellt, also erlaubt. Diese beiden Verordnungen verbieten nur die Preisbindung des Abnehmers. Nur die Gruppenfreistellungsverordnung über Technologietransfer-Vereinbarungen (VO 772/2004) verbietet auch die Preisbindung des Lieferanten.

7. Wettbewerbsverbote länger als 5 Jahre

Unter Wettbewerbsverbot ist eine unmittelbare oder mittelbare Verpflichtung zu verstehen, die den Abnehmer veranlasst, keine Waren oder Dienstleistungen herzustellen, zu beziehen, zu verkaufen oder weiterzuverkaufen, die mit den Vertragswaren oder -dienstleistungen im Wettbewerb stehen. Auch liegt ein Wettbewerbsverbot vor, wenn Abnehmer verpflichtet ist mehr als 80% seines Gesamtbezugs an Vertragswaren vom Anbieter zu beziehen.

Wettbewerbsverbote dürfen grundsätzlich nicht unbestimmt lang oder länger als fünf Jahre vereinbart werden. Weitere Details sind in [Teil 5 der Serie](#) beschrieben.

8. Beschränkung des aktiven Verkaufs, außer in Alleinvertriebsbereiche.

Diese Beschränkung ist eine Kernbeschränkung und damit unzulässig. Alle Details dazu sind im [Teil 6](#) unter II beschrieben.

9. Beschränkung des aktiven oder passiven Verkaufs an Endkunden

Auch diese Beschränkung ist eine Kernbeschränkung und damit unzulässig. Alle Details dazu sind [im Teil 6](#) unter III beschrieben.

10. Ausschließlichkeitsbindungen

Ausschließlichkeitsbindungen können in verschiedenen Arten auftauchen. Das gebundene Unternehmen, der Abnehmer, bezieht Waren vom bindenden Unternehmen, dem Hersteller, und verpflichtet sich konkurrierende Waren nicht von Dritten zu beziehen. Oder das gebundene Unternehmen, der Hersteller, gibt Waren an das bindende Unternehmen, den Abnehmer, und verpflichtet sich andere (konkurrierende) Waren und Dienstleistungen nicht an Dritte abzugeben. Weitere Unterfälle sind Alleinbezugsverträge, Markenzwang und Bedarfsdeckungsverpflichtungen.

Ausschließlichkeitsvereinbarungen sind freigestellt und damit zulässig, wenn der Marktanteil des Abnehmers nicht mehr als 30% beträgt. Beinhalten sie auch ein Wettbewerbsverbot (so bei Alleinvertrieb und Kundenbeschränkung), so sind Laufzeiten bis zu zwei Jahren zulässig; Laufzeiten zwischen zwei und fünf Jahren sind freigestellt und damit zulässig.

a. Markenzwang

Beispielsweise verpflichtet sich beim Markenzwang der Abnehmer ein bestimmtes Produkt nur bei einem Anbieter zu kaufen. Auch zählen Vereinbarungen oder Anreizregelungen (Rabatte, Auflagen) die den Abnehmer dazu bringen, mehr als 80% seines Bedarfes an einem bestimmten Markt nur bei einem Anbieter zu decken dazu. Dabei ist es nicht erforderlich, dass die Vereinbarung darauf zielt, dass er nur bei dem Anbieter kauft. Es genügt, dass er keine konkurrierenden oder eigenen Produkte verkauft. Die Vereinbarung eines Markenzwangs ist freigestellt und damit zulässig, wenn der Marktanteil des Abnehmers nicht mehr als 30% beträgt.

b. Alleinvertrieb

Beim Alleinvertriebsvertrag räumt der Anbieter einem Händler das alleinige Verkaufsrecht über ein Produkt für ein bestimmtes Gebiet ein. Dabei verpflichtet er sich, anderen abnehmenden Händlern, es nicht zu gestatten in das bestimmte Gebiet aktiv zu verkaufen. Der passive Verkauf der anderen abnehmenden Händler in das Ausschließlichkeitsgebiet darf aber nicht eingeschränkt werden. Oft wird noch ein Verbot des aktiven Verkaufs des Händlers in andere Gebiete vereinbart, die der Anbieter anderen Händlern zum alleinigen Verkauf zugewiesen hat.

Alleinvertriebsvereinbarungen sind freigestellt und damit zulässig, wenn Anbieter und Abnehmer jeweils auf ihrem Markt nicht mehr als 30% Marktanteil haben. Auch in Kombination mit anderen vertikalen Vereinbarungen wie ein auf fünf Jahre befristetes Wettbewerbsverbot, Mengenvorgaben oder Alleinbezugsverpflichtungen bleiben sie zulässig.

Allerdings wird der Alleinvertrieb in Verbindung mit einem selektiven Vertriebssystem nur dann freigestellt, wenn der aktive Verkauf in andere, als das ausschließliche Gebiet nicht beschränkt ist.

c. Kundenbeschränkung

Bei Kundenbeschränkungsvereinbarungen räumt der Anbieter einem Händler das alleinige Verkaufsrecht über ein Produkt für eine bestimmte Kundengruppe ein. Dabei verpflichtet er sich, anderen abnehmenden Händlern, es nicht zu gestatten an diese Kundengruppe aktiv zu verkaufen. Der passive Verkauf der anderen abnehmenden Händler an die Ausschließlichkeitsgruppe darf aber nicht eingeschränkt werden. Oft wird noch ein Verbot des aktiven Verkaufs des Händlers an andere Kundengruppen vereinbart, die der Anbieter anderen Händlern zum alleinigen Verkauf zugewiesen hat. Kundenbeschränkungen werden hauptsächlich bei Zwischenprodukten auf allen Handelsstufen und bei Endprodukten auf der Großhandelsstufe verwendet. Denn in diesen Fällen lassen die Kundengruppen durch ihre verschiedene Anforderungen an die Ware unterscheiden.

Kundenbeschränkungen sind freigestellt und damit zulässig, wenn Anbieter und Abnehmer jeweils auf ihrem Markt nicht mehr als 30% Marktanteil haben. Auch in Kombination mit anderen vertikalen Vereinbarungen wie ein auf fünf Jahre befristetes Wettbewerbsverbot, Mengenvorgaben oder Alleinbezugsverpflichtungen bleiben sie zulässig.

In den oben genannten Hauptanwendungsfällen ist allerdings eine Kundenbeschränkung in Verbindung

mit einem selektiven Vertriebssystem nicht zulässig, da in diesen Fällen normalerweise die Abgabe an Endverbraucher verboten ist, sodass eine Kernbeschränkung vorliegt. Diese Kombination aus Kundenbeschränkung und selektiver Vertriebssystem ist nur dann freigestellt, wenn der aktive Verkauf in andere, als das ausschließliche Gebiet nicht beschränkt ist.

11. Beschränkung der Möglichkeit des Abnehmers, Teile, die zur Weiterverwendung geliefert werden an Konkurrenten des Anbieters zu verkaufen.

Danach kann ein Anbieter den Weiterverkauf von Teilen an Wettbewerber des Anbieters durch einen Abnehmer, dem diese Teile zur Weiterverwendung geliefert werden, beschränken. Dadurch können die Wettbewerber die Teile des Anbieters nicht in ihre eigenen Produkte einbauen.

12. Koppelungsbindungen

Eine Koppelungsbindung ist entsprechend des Art. 101 Abs. 1 lit. e AEUV die an den Abschluss von Verträgen geknüpfte Bedingung, dass die Vertragspartner zusätzliche Leistungen abnehmen, die weder sachlich noch nach Handelsbrauch in Beziehung zum Vertragsgegenstand stehen. Auch wenn dieser Tatbestand nicht in § 1 GWB aufgenommen wurde, gilt das Verbot der Koppelungsbindung auch im GWB. Anders wie sonst, werden hier Erst- und Zweitvertrag zwischen denselben Parteien geschlossen. Gemäß der Vereinbarung muss das gebundene Unternehmen (Abnehmer) nicht nur die Hauptware, sondern auch weitere Waren / Dienstleistungen beziehen, die weder sachlich noch nach Handelsbrauch in Beziehung zum Hauptware stehen. Ein Beispiel wäre es, wenn der Abnehmer einer Maschine auch Nachfolgemodelle abnehmen muss. Aufgrund der Formulierung „weder sachlich noch nach Handelsbrauch“, dürfen beide Merkmale nicht vorliegen. Daraus folgt, dass (nun anders als früher im deutschen Recht) eine Koppelung, die zwar keinen sachlichen, aber einen Bezug nach dem Handelsbrauch hat, zulässig ist.

Im [8. Teil der Serie](#) wird auf die rechtliche Position eines nicht zu einem selektiven Vertriebssystem gehörenden Händlers eingegangen. Hat er einen Anspruch auf Aufnahme oder kann er die Waren trotzdem verkaufen?

Autor:

RA Patrick Prestel