

# Übung zu Kapitel 5:

## Vertikale Verträge und

## Wettbewerbsbeschränkungen

*(Fortsetzung)*

**(Sonder-) Formen vertikaler Beziehungen:**

- 1. Exklusivvertrag mit Gebietsschutz**
- 2. Preisbindung der zweiten Hand**

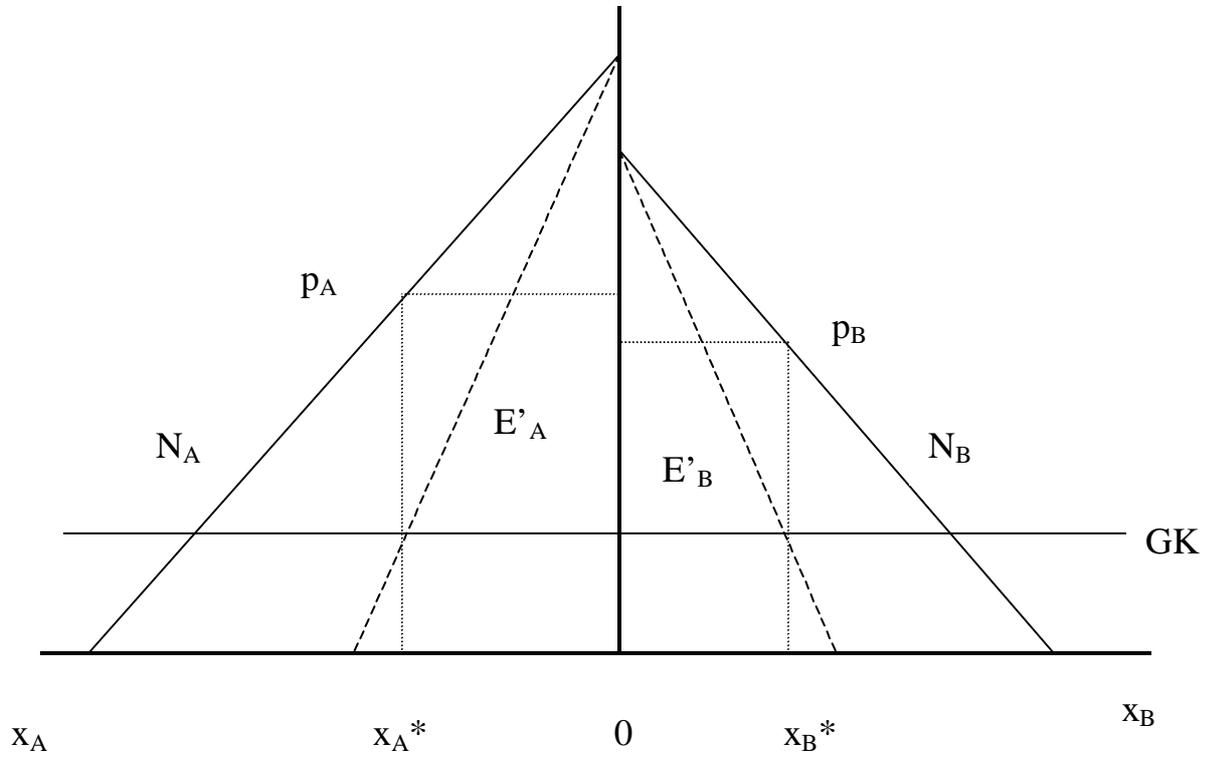
# **1. Exklusivvertrag mit Gebietsschutz**

**gegen Erfüllen eines Absatzsolls**

- **Alleinvertriebsvereinbarungen**  
**(Dispositionsbeschränkung für den Hersteller)**
  - **Alleinbezugsvereinbarungen**  
**(Dispositionsbeschränkung für den Händler)**
  - **Franchise-Verträge**
- **Regionales Monopol des Händlers (oder einer Gruppe von Händlern) für Produkte des betreffenden Herstellers, verbunden mit dem Verbot, außerhalb der Region zu verkaufen**  
**(Alleinvertriebsvereinbarung)**

- **Unterbindung des *Intra-Brand-* Wettbewerbs auf der Händlerebene**
- **evtl. Beeinträchtigung auch des *Inter-Brand-Wettbewerbs* durch Sperrung der Absatzwege von Konkurrenten (bei Alleinbezugsvereinbarungen)**
- ® abhängig von der Marktmacht des Herstellers**
- **Ermöglichung von Verkaufsanstrengungen des Händlers**
- **Regionale Preisdifferenzierung**

# Graphik: Regionale Preisdifferenzierung



- **Exklusivverträge beschränken den Re-Ex-/Imports innerhalb der EU**
- ① **(u. U.) Behinderung des innergemeinschaftlichen Handels**
- ① **Verbot aufgrund der Beeinträchtigung des gemeinsamen Markts**
- ① **evtl. Gefahr verdeckter Kartelle der Hersteller (Gebietsaufteilung)**
- **Wettbewerbsrechtlich ist Abwägung zwischen Vorteilen (Beratung u. a.) und Nachteilen (Wettbewerbsbeschränkung) erforderlich**
- **Gesetzlich erlaubt, sofern nicht ungünstige Auswirkungen auf den Wettbewerb oder die Struktur des Handels zu erwarten sind**

→ **EU: Gruppenfreistellungsverordnung  
(GVO) 2790/1999 für vertikale Verträge  
in der EU (Art. 81 (3) EGV)**

Ⓜ **GVO: administrative Vereinfachung**

Ⓜ **Bestimmte Vereinbarungen sind  
verboten, wenn der Marktanteil des  
Lieferanten 30% übersteigt.**

## **2. Preisbindung der zweiten Hand**

- **Händler hat keinen Preissetzungsspielraum (für die Produkte des betr. Herstellers)**
- **Unterbindung des *Intra-Brand-* (Preis-) Wettbewerbs auf der Händlerebene**
- **Verbleibender Wettbewerbsparameter für den Händler ist Beratung (Verkaufsanstrengungen)**
- Ⓜ **Anreiz für Verkaufsanstrengungen des Händlers**

→ **Verkaufsanstrengungen:**

- **evtl. Förderung des *Inter-Brand-* Wettbewerbs**
- **besser informierte Kunden**
- **evtl. Tendenz zu übermässiger Produktdifferenzierung**

→ **Erleichterung der Kartellbildung zwischen Herstellern (größere Transparenz der Einzelhandelspreise und damit geringerer Geheimwettbewerb)**

→ **in Deutschland seit 1973 verboten**  
**(§ 14 GWB)**

Ⓜ **Ausnahme: Verlagsprodukte**  
**(§ 15 GWB)**

Ⓜ **Externe Effekte von Verkaufsanstrengungen**

Ⓜ **Vermutung: geringe Preiselastizität d. Nachfrage f. Bücher u. ä.**

Ⓜ **Erhöhung der Anzahl von Buchhandlungen: Vergrößerung von Angebotsmenge und Vielfalt**

Ⓜ **Internet: Indikator für Verzichtbarkeit der Beratungsleistungen**

Ⓜ **durch EU verboten, soweit *zwischenstaatlicher* Handel betroffen ist**

## **Vertikale Verträge (allgemein):**

- ① **Unterbindung des *Intra-Brand Competition***
- ① ***Inter-Brand Competition* bleibt grundsätzlich bestehen, aber**
  - **Gefährdung durch Störung des Absatzes von Konkurrenten (durch Alleinbezugsvereinbarungen) und aufgrund der Erleichterung verdeckter Kartelle (bei Alleinvertriebsvereinbarung)**
  - **evtl. Intensivierung durch Preisbindung der zweiten Hand (verstärkte Verkaufsanstrengungen)**
- ① **Ziel des Herstellers ist die Schaffung von Anreizen für den Händler, Verkaufsanstrengungen zu unternehmen**

**® Bei Gütern mit Beratungsbedarf:  
Lösung einer Gefangenen-Dilemma-  
Situation**