



Europäische
Kommission

Wettbewerbspolitik in Europa

Wettbewerbsregeln für Liefer- und Vertriebsvereinbarungen



Wettbewerbspolitik in Europa

Wettbewerbsregeln für Liefer-
und Vertriebsvereinbarungen



Europäische
Kommission

Zahlreiche weitere Informationen zur Europäischen Union sind verfügbar über Internet, Server Europa (<http://europa.eu.int>).

Bibliografische Daten befinden sich am Ende der Veröffentlichung.

Luxemburg: Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften, 2002

ISBN 92-894-3903-03

© Europäische Gemeinschaften, 2002
Nachdruck mit Quellenangabe gestattet.

Printed in Italy

GEDRUCKT AUF CHLORFREI GEBLEICHTEM PAPIER

Inhalt

Vorwort von Mario Monti für Wettbewerb zuständiges Mitglied der Europäischen Kommission	4
Einleitung	5
Vertikale Vereinbarungen	6
Handelsvertreterverträge	9
Die Gruppenfreistellungsverordnung	10
Anwendungsbereich	10
Anwendungsvoraussetzungen	11
Kernbeschränkungen	11
30%-Marktanteilsschwelle	12
Besondere Bedingungen	14
Entzug der Freistellung	15
Die Leitlinien	16
Zweck der Leitlinien	16
Allgemeine Regeln für die Beurteilung vertikaler Beschränkungen	16
Kriterien für die Bewertung der gängigsten vertikalen Beschränkungen	19
Markenzwang	19
Alleinvertrieb und ausschließliches Recht zur Belieferung bestimmter Kundenkreise	20
Selektiver Vertrieb	22
Franchising	24
Alleinbelieferung	25
Kopplungsbindung	26
Preisempfehlungen und Preisobergrenzen für den Weiterverkauf	27
Wettbewerbsbehörden	29
Bibliografie	30

Vorwort von Mario Monti

*Mitglied der Europäischen Kommission,
zuständig für Wettbewerbspolitik*



Der Handel ist ein wichtiger Sektor der europäischen Wirtschaft, nicht nur wegen seiner Größe und der Zahl seiner Beschäftigten, sondern auch wegen seiner Bedeutung für andere Wirtschaftsbereiche (da fast alle Waren den Endverbraucher über einen Vertriebskanal erreichen). Zur Erhaltung des Wohlstands in Europa ist es daher wichtig, dass die Vertriebsmärkte offen und wettbewerbsfähig bleiben.

Am 1. Juni 2000 traten neue EG-Wettbewerbsregeln für Vertriebs- und Liefervereinbarungen – im Fachjargon „vertikale Vereinbarungen“ genannt – in Kraft. Dabei wurden eindeutig wirtschaftliche Aspekte in die wettbewerbsrechtliche Betrachtung eingebracht. Unternehmen haben nach diesen Regeln bei der Wahl des Vertriebsweges weitgehend freie Hand; gleichzeitig lassen die Regeln jedoch keinen Zweifel daran, dass bestimmte Praktiken, die den Marktzugang behindern oder den Wettbewerb beschränken, unzulässig sind. Die Kommission und die Wettbewerbsbehörden der Mitgliedstaaten können wirksam gegen solche restriktiven Praktiken vorgehen.

Der vorliegende Leitfaden erfüllt einen doppelten Zweck: Er soll nicht nur informieren, sondern auch dazu beitragen, dass die EG-Wettbewerbsregeln für vertikale Vereinbarungen eingehalten werden. Indem er einen kurzen Überblick über die Regeln bietet, soll dieser Leitfaden Geschäftsleuten, Rechtsanwälten und Verbrauchern das Verständnis der EG-Wettbewerbsregeln und damit auch ihre Einhaltung erleichtern. Je besser Endverbraucher und Unternehmen die Regeln verstehen, desto eher sind sie in der Lage, unzulässige Praktiken zu erkennen und, auf informelle Weise oder durch eine förmliche Beschwerde, die Kommission oder die Wettbewerbsbehörden der Mitgliedstaaten zu informieren. Diese Erkenntnisse sind für die Bekämpfung rechtswidriger Praktiken, die den Wettbewerb verfälschen, von großem Nutzen.

A handwritten signature in black ink, which reads "Mario Monti". The signature is written in a cursive, slightly slanted style.



Einleitung

Ziel der Wettbewerbspolitik der Europäischen Union ist der Schutz und die Förderung wirksamen Wettbewerbs im Gemeinsamen Markt. Wettbewerb ist ein Grundelement der durch Angebot und Nachfrage bestimmten Marktwirtschaft. Anbieter (Hersteller, Händler) bringen Waren und Dienstleistungen in dem Bestreben auf den Markt, damit den Bedarf (von Zwischenabnehmern und Endverbrauchern) zu decken. Die Nachfrageseite sucht für die Produkte, die sie benötigt, nach dem günstigsten Preis-Leistungs-Verhältnis. Das beste Ergebnis wird dabei erzielt, wenn die Anbieter miteinander konkurrieren, d. h. wenn Wettbewerb herrscht. Wettbewerb sorgt nicht nur auf einfache und effiziente Weise dafür, dass die Verbraucher in punkto Preis und Qualität von Waren und Dienstleistungen das beste Angebot erhalten, er zwingt die Unternehmen auch dazu, sich um die Steigerung ihrer Wettbewerbsfähigkeit und wirtschaftlichen Effizienz zu bemühen.

Den grundlegenden Rechtsrahmen für die europäische Wettbewerbspolitik bildet der EG-Vertrag (Artikel 81-89). Verordnungen des Rates und der Kommission enthalten weitere Vorschriften. Die europäische Wettbewerbspolitik lässt sich in fünf Handlungsbereiche einteilen:

1. Verbot von wettbewerbsbeschränkenden Vereinbarungen (Artikel 81)
2. Verbot der missbräuchlichen Ausnutzung einer beherrschenden Stellung (Artikel 82)
3. Verbot von Zusammenschlüssen, die eine beherrschende Stellung begründen oder verstärken (Fusionskontrollverordnung)
4. Liberalisierung von Monopolbereichen (Artikel 86)
5. Verbot staatlicher Beihilfen (Artikel 87 und 88).



Vertikale Vereinbarungen

Artikel 81 EG-Vertrag greift ein gegenüber Vereinbarungen, die geeignet sind, den Handel zwischen Mitgliedstaaten zu beeinträchtigen, und die den Wettbewerb verhindern, einschränken oder verfälschen. Die erste Voraussetzung, die erfüllt sein muss, damit Artikel 81 zur Anwendung kommt, ist somit, dass die betreffende Vereinbarung geeignet ist, den Handel zwischen Mitgliedstaaten spürbar zu beeinträchtigen. Die Kommission vertritt die Auffassung, dass Vereinbarungen zwischen kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) nur selten geeignet sind, den Handel zwischen Mitgliedstaaten spürbar zu beeinträchtigen (!). Deshalb sind bei Vereinbarungen dieser Art die EG-Wettbewerbsregeln in der Regel nicht anwendbar. In den Fällen, in denen die erste Voraussetzung erfüllt ist, untersagt Artikel 81 Absatz 1 Vereinbarungen, durch die der Wettbewerb eingeschränkt oder verfälscht wird. Dieses Verbot kann nach Artikel 81 Absatz 3 für nicht anwendbar erklärt werden, wenn die Vereinbarungen so viele Vorteile mit sich bringen, dass die wettbewerbswidrigen Folgen wettgemacht werden. In diesem Fall spricht man von einer Freistellung dieser Vereinbarungen nach Artikel 81 Absatz 3.

Artikel 81

(1) Mit dem Gemeinsamen Markt unvereinbar und verboten sind alle Vereinbarungen zwischen Unternehmen, Beschlüsse von Unternehmensvereinigungen und aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen, welche den Handel zwischen Mitgliedstaaten zu beeinträchtigen geeignet sind und eine Verhinderung, Einschränkung oder Verfälschung des Wettbewerbs innerhalb des Gemeinsamen Marktes bezwecken, insbesondere

- a) die unmittelbare oder mittelbare Festsetzung der An- oder Verkaufspreise oder sonstiger Geschäftsbedingungen;

(!) Siehe Bekanntmachung über Vereinbarungen von geringer Bedeutung, ABl. C 368 vom 22.12.2001, S. 13. Im Anhang zu der Empfehlung 96/280/EG der Kommission (ABl. L 107 vom 30.4.1996, S. 4) sind KMU definiert als Unternehmen mit weniger als 250 Beschäftigten und einem Jahresumsatz von höchstens 40 Mio. EUR oder einer Jahresbilanzsumme von höchstens 27 Mio. EUR. Diese Empfehlung soll demnächst überarbeitet werden. Der Schwellenwert beim Jahresumsatz soll auf 50 Mio. EUR und bei der Jahresbilanzsumme auf 43 Mio. EUR angehoben werden.



- b) die Einschränkung oder Kontrolle der Erzeugung, des Absatzes, der technischen Entwicklung oder der Investitionen;
 - c) die Aufteilung der Märkte oder Versorgungsquellen;
 - d) die Anwendung unterschiedlicher Bedingungen bei gleichwertigen Leistungen gegenüber Handelspartnern, wodurch diese im Wettbewerb benachteiligt werden;
 - e) die an den Abschluss von Verträgen geknüpfte Bedingung, dass die Vertragspartner zusätzliche Leistungen annehmen, die weder sachlich noch nach Handelsbrauch in Beziehung zum Vertragsgegenstand stehen.
- (2) Die nach diesem Artikel verbotenen Vereinbarungen oder Beschlüsse sind nichtig.
- (3) Die Bestimmungen des Absatzes 1 können für nicht anwendbar erklärt werden auf
- Vereinbarungen oder Gruppen von Vereinbarungen zwischen Unternehmen,
 - Beschlüsse oder Gruppen von Beschlüssen von Unternehmensvereinigungen,
 - aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen oder Gruppen von solchen,
- die unter angemessener Beteiligung der Verbraucher an dem entstehenden Gewinn zur Verbesserung der Warenerzeugung oder -verteilung oder zur Förderung des technischen oder wirtschaftlichen Fortschritts beitragen, ohne dass den beteiligten Unternehmen
- a) Beschränkungen auferlegt werden, die für die Verwirklichung dieser Ziele nicht unerlässlich sind, oder
 - b) Möglichkeiten eröffnet werden, für einen wesentlichen Teil der betreffenden Waren den Wettbewerb auszuschalten.

Vertikale Vereinbarungen sind Verträge über den Verkauf bzw. Erwerb von Waren oder Dienstleistungen zwischen Unternehmen, die auf verschiedenen Stufen der Produktions- oder Vertriebskette tätig sind. Ein typisches Beispiel für vertikale Vereinbarungen sind die Vertriebsvereinbarungen zwischen Herstellern auf der einen und Groß- oder Einzelhändlern auf der anderen Seite. Aber auch der Vertrag zwischen dem Hersteller eines Produktes und einem Zulieferer stellt eine vertikale Vereinbarung dar.

Vertikale Vereinbarungen, die lediglich dazu dienen, Preis und Menge im Rahmen eines bestimmten Verkaufs- bzw. Beschaffungsvorganges festzulegen, schränken den Wettbewerb in der Regel nicht ein. Eine Wettbewerbsbeschränkung kann jedoch dann vorliegen, wenn die Vereinbarung dem Lieferanten oder dem Abnehmer Beschränkungen auferlegt (nachstehend als „vertikale Beschränkungen“ bezeichnet). Beispiele für derartige vertikale Beschränkungen sind die dem Abnehmer auferlegte Verpflichtung, keine konkurrierenden Marken zu beziehen („Wettbewerbsverbot“), bzw. umgekehrt die Verpflichtung für den Verkäufer, nur einen bestimmten Abnehmer zu beliefern („Alleinbelieferung“).

Vertikale Beschränkungen können nicht nur negative, sondern auch positive Auswirkungen haben. So können sie beispielsweise einem Hersteller die



Erschließung eines neuen Marktes erleichtern, Trittbrettfahrern einen Riegel vorschieben, die von den Verkaufsanstrengungen eines anderen profitieren wollen, oder auch sicherstellen, dass sich die Investitionen eines Lieferanten für einen bestimmten Kunden amortisieren.

Ob eine vertikale Vereinbarung den Wettbewerb einschränkt und ob in diesem Fall die Vorteile die wettbewerbswidrigen Auswirkungen überwiegen, hängt häufig von der Marktstruktur ab. Um dies zu beurteilen, müsste im Prinzip jeder Fall einzeln untersucht werden. Hier greift jedoch die Gruppenfreistellungsverordnung 2790/1999 ⁽²⁾ der Kommission helfend ein, die am 1. Juni 2000 in Kraft trat und den meisten vertikalen Vereinbarungen einen festen Orientierungsrahmen bietet. *Die Verordnung nimmt im Wege der Gruppenfreistellung vertikale Vereinbarungen zwischen Unternehmen mit einem Marktanteil von weniger als 30 % vom Verbot des Artikels 81 Absatz 1 aus.* Die Kommission hat darüber hinaus Leitlinien für vertikale Beschränkungen (Leitlinien) veröffentlicht ⁽³⁾, in denen erläutert wird, wie die durch die Verordnung nicht freigestellten vertikalen Beschränkungen beurteilt werden. Der vorliegende Leitfaden will die Kernaspekte der neuen Bestimmungen im Bereich vertikaler Vereinbarungen darstellen. Zum besseren Verständnis der Vorschriften und zur Erleichterung der Lektüre mag auch das Schaubild am Ende des Leitfadens dienen.

⁽²⁾ ABl. L 336 vom 29.12.1999. Text ebenfalls unter folgender Internetanschrift abrufbar: http://europa.eu.int/comm/competition/antitrust/legislation/entente3_en.html#iii_1

⁽³⁾ ABl. C 291 vom 13.10.2000. Text ebenfalls unter der in Fußnote 2 genannten Internetanschrift der GD Wettbewerb abrufbar.



Handelsvertreterverträge

In den Leitlinien wird erläutert, welche Kriterien für die Beurteilung von *Handelsvertreterverträgen* maßgeblich sind ⁽⁴⁾. Echte Handelsvertreterverträge fallen nicht unter das Verbot des Artikels 81 Absatz 1. Ob Artikel 81 Absatz 1 eingreift oder nicht, bestimmt sich nach dem finanziellen oder geschäftlichen Risiko, das der Vertreter in Bezug auf die ihm vom Auftraggeber übertragenen Tätigkeiten trägt.

Entscheidend sind dabei zwei Arten von finanziellen oder geschäftlichen Risiken. Das eine sind Risiken, die unmittelbar mit den vom Vertreter für den Auftraggeber geschlossenen Verträgen zusammenhängen (z. B. die Finanzierung von Lagerbeständen). Im anderen Fall handelt es sich um geschäftsspezifische Investitionen, d. h. Investitionen, die der Vertreter tätigen muss, um in einem bestimmten Bereich tätig werden zu können, bzw. ohne die er keine Verträge in diesem speziellen Bereich schließen oder aushandeln könnte. Derartige Sachanlagen (z. B. Kraftstofftanks beim Verkauf von Kraftstoff an Endabnehmer) sind in der Regel „verlorene Kosten“, weil sie bei Aufgabe des betreffenden Geschäftsfeldes nicht für andere Geschäfte genutzt oder nur mit erheblichem Verlust veräußert werden können.

Ein Handelsvertretervertrag ist dann ein echter Handelsvertretervertrag, der nicht vom Verbot des Artikels 81 Absatz 1 erfasst wird, wenn der Vertreter keine der beiden genannten Arten von Risiken tragen muss. Risiken, die mit der Erbringung von Handelsvertreterleistungen generell zusammenhängen, wie z. B. die Abhängigkeit des Einkommens des Handelsvertreters von seinem Erfolg als Vertreter oder allgemeine Investitionen in Geschäftsräume oder Personal, sind für die Beurteilung irrelevant.

⁽⁴⁾ Leitlinien, RdNr. 12-22.



Die Gruppenfreistellungs- verordnung

Anwendungsbereich

Die Gruppenfreistellungsverordnung gilt grundsätzlich für alle vertikalen Vereinbarungen, die den Verkauf von Waren oder Dienstleistungen betreffen ⁽⁵⁾. Sie gilt hingegen nicht für Miet- und Pachtvereinbarungen, da hier kein Verkauf stattfindet. Aus demselben Grund findet sie auch keine Anwendung auf Vereinbarungen, deren Hauptzweck die Übertragung von Rechten des geistigen Eigentums (z. B. Patenten) oder die Vergabe von Nutzungsrechten daran ist. Bestimmungen über geistige Eigentumsrechte werden aber von der Freistellungsverordnung erfasst, wenn sie in einer vertikalen Vereinbarung als Nebenabrede enthalten sind und den Kauf oder Weiterverkauf der Waren oder Dienstleistungen, die Gegenstand des Vertrags sind, erleichtern ⁽⁶⁾. Als Beispiel sei der Hersteller genannt, der dem Vertreiber seiner Produkte zum Zwecke der Absatzförderung gestattet, sein Warenzeichen zu benutzen.

Obwohl die Gruppenfreistellung grundsätzlich für alle Arten von vertikalen Vereinbarungen gilt, sind vertikale Vereinbarungen zwischen Wettbewerbern ausgenommen. So wird beispielsweise eine Vereinbarung zwischen zwei in verschiedenen Ländern tätigen Brauereien, bei der die eine das Bier der jeweils anderen Brauerei allein importiert und exklusiv auf dem heimischen Markt vertreibt, nicht von der Gruppenfreistellungsverordnung erfasst, da hier die Gefahr einer Einschränkung des Wettbewerbs zwischen zwei Konkurrenten besteht. Auf dieses Problem wird in den Leitlinien der Kommission über Vereinbarungen über horizontale Zusammenarbeit näher eingegangen ⁽⁷⁾. In

⁽⁵⁾ Die einzige Ausnahme bildet der Verkauf von Personen- und Lastkraftwagen sowie Bussen, die in einer gesonderten Verordnung freigestellt wurden [Verordnung (EG) Nr. 1475/95 der Kommission; ABl. L 145 vom 29.6.1995], die derzeit von der Kommission einer Prüfung unterzogen wird.

⁽⁶⁾ Leitlinien, Rdnrn. 30-44.

⁽⁷⁾ Leitlinien zur Anwendbarkeit von Artikel 81 auf Vereinbarungen über horizontale Zusammenarbeit (ABl. C 3 vom 6.1.2001), auch abrufbar unter folgender Internetanschrift: http://europa.eu.int/comm/competition/antitrust/legislation/entente3_en.html#spec



begrenztem Umfang werden vertikale Vereinbarungen zwischen Wettbewerbern aber dennoch von der Gruppenfreistellung erfasst, wenn es sich um eine nichtwechselseitige Vereinbarung handelt und der Abnehmer einen Umsatz von weniger als 100 Mio. EUR erzielt oder der Abnehmer selbst kein konkurrierender Hersteller ist und mit dem Lieferanten nur auf der Vertriebsstufe im Wettbewerb steht (d. h. der Hersteller vertreibt seine Produkte sowohl direkt als auch über ein Vertriebsnetz) ⁽⁸⁾.

Anwendungsvoraussetzungen

In der Gruppenfreistellungsverordnung werden bestimmte Voraussetzungen genannt, die erfüllt sein müssen, damit das Verbot des Artikels 81 Absatz 1 für eine bestimmte Vereinbarung durch die Verordnung für nicht anwendbar erklärt wird. Zunächst darf die Vereinbarung keine der in der Verordnung aufgeführten Kernbeschränkungen beinhalten. Zweitens wird eine Marktanteilsschwelle von 30 % festgelegt und drittens werden für drei Arten von Beschränkungen besondere Bedingungen aufgestellt.

Kernbeschränkungen

Die Gruppenfreistellungsverordnung nennt fünf Kernbeschränkungen, die bewirken, dass jede Vereinbarung, die eine solche Beschränkung enthält, automatisch vom Anwendungsbereich der Verordnung ausgenommen ist, selbst wenn der Marktanteil des Lieferanten oder Abnehmers unter 30 % liegt. Eine individuelle Freistellung solcher Vereinbarungen vom Kartellverbot ist unwahrscheinlich, da die Kernbeschränkungen als so gravierend angesehen werden, dass sie nahezu immer untersagt werden.

Die erste nicht erlaubte Kernbeschränkung betrifft die *Preisbindung der zweiten Hand*: Demzufolge darf ein Lieferant nicht den Preis festsetzen, zu dem seine Produkte weiterverkauft werden dürfen. In der Regel nicht verboten ist hingegen die Festsetzung von Preisobergrenzen oder das Aussprechen von Preisempfehlungen ⁽⁹⁾.

⁽⁸⁾ Rdnrn. 26 und 27 der Leitlinien für vertikale Beschränkungen. Nichtwechselseitige Vereinbarungen liegen dann vor, wenn ein Hersteller den Vertrieb der Produkte eines anderen Herstellers übernimmt, der umgekehrt jedoch nicht die Produkte des erstgenannten Herstellers vertreibt.

⁽⁹⁾ Leitlinien, Rdnrn. 47 und 48.



Als zweite Kernbeschränkung nicht erlaubt sind *Beschränkungen des Verkaufsgebietes oder des Kundenkreises*. Hier geht es um die Aufteilung des Marktes nach Gebieten oder nach Kundengruppen. Es muss den Vertriebsfirmen überlassen bleiben, zu entscheiden, wo und an wen sie verkaufen. Die Gruppenfreistellungsverordnung enthält jedoch auch Ausnahmen von dieser Regel, die es beispielsweise ermöglichen, dass Unternehmen Formen des Alleinvertriebs oder selektiven Vertriebs praktizieren. Passive Verkäufe, d. h. Verkäufe zur Erfüllung unaufgeforderter Bestellungen einschließlich allgemeiner Werbemaßnahmen und Verkäufen über das Internet, müssen jedoch stets möglich bleiben ⁽¹⁰⁾.

Die dritte und vierte Kernbeschränkung betreffen den *selektiven Vertrieb*. Zunächst einmal dürfen Vertragshändlern in einem selektiven Vertriebssystem keine Beschränkungen bezüglich des Kreises von Endkunden, an die sie verkaufen können, auferlegt werden. Selektiver Vertrieb und Alleinvertrieb dürfen daher nicht miteinander verknüpft werden, ausgenommen ist eine Beschränkung bezüglich des Standorts: So kann sich ein Lieferant verpflichten, in einem bestimmten Gebiet nur einen einzigen Vertriebshändler zu beliefern, diesem dabei aber den Standort vorschreiben. Des Weiteren muss es Vertragshändlern innerhalb des Vertriebsnetzes gestattet sein, voneinander Vertragswaren zu beziehen. Mit anderen Worten: Der Vertragshändler darf nicht gezwungen werden, die Vertragsware ausschließlich vom Partner der vertikalen Vereinbarung zu beziehen ⁽¹¹⁾.

Die fünfte Kernbeschränkung betrifft den Fall, in dem es Endbenutzern, unabhängigen Reparaturwerkstätten und Dienstleistern untersagt oder nur begrenzt gestattet wird, *Ersatzteile* unmittelbar vom Hersteller zu beziehen. Eine Vereinbarung zwischen einem Ersatzteilehersteller und einem Hersteller, der die Teile in seine eigenen Produkte einbaut (Erstausrüster), darf den Verkauf dieser Ersatzteile durch den Ersatzteilehersteller an Endbenutzer, unabhängige Reparaturbetriebe oder Dienstleister weder untersagen noch einschränken ⁽¹²⁾.

30%-Marktanteilsschwelle

Eine vertikale Vereinbarung wird von der Gruppenfreistellungsverordnung erfasst, wenn der Marktanteil des Anbieters der Ware oder Dienstleistung nicht mehr als

⁽¹⁰⁾ Leitlinien, Rdnrn. 49-52.

⁽¹¹⁾ Leitlinien, Rdnrn. 53ff.

⁽¹²⁾ Leitlinien, Rdnr. 56.



30 % beträgt. Maßgeblich für die Anwendung der Verordnung ist somit der Marktanteil des Lieferanten an dem Markt, auf dem er die Vertragsware oder -dienstleistung verkauft. Von dieser Regel gibt es eine Ausnahme: Verpflichtet sich ein Lieferant, im Raum der Europäischen Union nur einen einzigen Händler zu beliefern, so hängt die Anwendbarkeit der Verordnung allein vom Marktanteil dieses Händlers auf dem betreffenden Beschaffungsmarkt ab. In diesem Fall wird die Vereinbarung also von der Verordnung erfasst, wenn der Händler auf dem Markt, auf dem er die Vertragsware oder -dienstleistung einkauft, einen Anteil von höchstens 30 % an den Einkäufen hat.

Für die Berechnung des Marktanteils müssen zunächst der sachlich und der räumlich relevante Markt bestimmt werden ⁽¹³⁾. Ein Lieferant kann den auf ihn entfallenden Marktanteil berechnen, indem er seinen auf dem relevanten Markt erzielten Umsatz zu dem Gesamtabsatzvolumen auf diesem Markt in Beziehung setzt. Ein Abnehmer berechnet seinen Marktanteil, indem er seine Abnahmen zum Gesamtvolumen der Einkäufe auf diesem Markt ins Verhältnis setzt.

Die Gruppenfreistellungsverordnung und die Leitlinien werden durch die Bekanntmachung der Kommission über Vereinbarungen von geringer Bedeutung ⁽¹⁴⁾ ergänzt. Während die Freistellungsverordnung die Vereinbarungen wegen ihrer überwiegend positiven Auswirkungen auf den Wettbewerb vom Verbot des Artikels 81 Absatz 1 ausnimmt, wird in der Bekanntmachung anhand von deutlich niedrigeren Marktanteilschwellen festgelegt, wann eine spürbare Beeinträchtigung des Wettbewerbs gar nicht zu erwarten steht und somit auch das Verbot des Artikels 81 Absatz 1 nicht greift. So wird gemeinhin davon ausgegangen, dass eine vertikale Vereinbarung zwischen Unternehmen mit einem Marktanteil von höchstens 15 % auf dem jeweiligen Markt (*De-minimis*-Schwelle) keine spürbaren negativen Auswirkungen auf den Wettbewerb hat, sofern sie keine Kernbeschränkung beinhaltet. Ist der Markt durch nebeneinander bestehende Netze gleichartiger vertikaler Vereinbarungen mehrerer Unternehmen abgeschottet, liegt die *De-minimis*-Schwelle bereits bei 5 %. Diese *De-minimis*-Schwellenwerte sind

⁽¹³⁾ Näheres dazu enthält die Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (ABl. C 372 vom 9.12.1997), auch abrufbar unter folgender Internetanschrift: http://europa.eu.int/comm/competition/antitrust/relevma_de.html. Siehe auch Rdnrn. 88-99 der Leitlinien.

⁽¹⁴⁾ Siehe Bekanntmachung der Kommission über Vereinbarungen von geringer Bedeutung (ABl. C 368 vom 22.12.2001, S. 13), auch abrufbar unter folgender Internetanschrift: <http://europa.eu.int/comm/competition/antitrust/deminimis/>



insofern von Bedeutung, als die nachstehenden Bedingungen nicht für Vereinbarungen zwischen Unternehmen gelten, deren Marktanteil darunter liegt. Dies trifft insbesondere auf kleine und mittlere Unternehmen zu.

Besondere Bedingungen

Die Gruppenfreistellungsverordnung gilt für sämtliche vertikale Beschränkungen mit Ausnahme der oben aufgeführten Kernbeschränkungen. Drei Arten von Verpflichtungen im Rahmen vertikaler Vereinbarungen unterliegen jedoch besonderen Einschränkungen: Wettbewerbsverbote während der Vertragsdauer, Wettbewerbsverbote nach Ablauf des Vertrags sowie das Verbot des Verkaufs von Marken bestimmter konkurrierender Hersteller in einem selektiven Vertriebssystem. Beschränkungen, die diese Bestimmungen missachten, werden nicht von der Gruppenfreistellung erfasst. Die Freistellung gilt jedoch weiterhin für den verbleibenden Teil der betreffenden vertikalen Vereinbarung, wenn sich dieser von den nicht freigestellten Beschränkungen abtrennen lässt, d. h. wenn er auch unabhängig von ihnen umgesetzt werden kann.

Die erste Ausschlussbestimmung betrifft *Wettbewerbsverbote*, die auf unbestimmte Zeit oder für eine Dauer von mehr als fünf Jahren vereinbart werden ⁽¹⁵⁾. Unter Wettbewerbsverbot ist nach der Gruppenfreistellungsverordnung die Verpflichtung des Abnehmers zu verstehen, mehr als 80 % seines Gesamtbedarfs von seinem Lieferanten oder einem von diesem bezeichneten Unternehmen zu beziehen. Der Abnehmer kann Waren oder Dienstleistungen von der Konkurrenz somit gar nicht oder nur zu weniger als 20 % beziehen und verkaufen. Derartige Wettbewerbsverbote fallen, wenn sie auf unbestimmte Zeit oder für mehr als fünf Jahre vereinbart werden, nicht unter die Gruppenfreistellung. Dasselbe gilt für Wettbewerbsverbote, die über einen Zeitraum von fünf Jahren hinaus stillschweigend verlängert werden können. Die Freistellung gilt jedoch für Wettbewerbsverbote, die für fünf Jahre oder für einen kürzeren Zeitraum vereinbart werden oder deren Verlängerung über den Fünfjahreszeitraum hinaus der ausdrücklichen Zustimmung beider Vertragsparteien bedarf, sofern nichts vorliegt, was den Käufer daran hindern würde, das Wettbewerbsverbot nach Ablauf des Fünfjahreszeitraums tatsächlich aufzukündigen.

Die Fünfjahresfrist gilt nicht, wenn die Waren oder Dienstleistungen vom Käufer „in Räumlichkeiten und auf Grundstücken verkauft werden, die Eigentum des

⁽¹⁵⁾ Leitlinien, Rdnrn. 58f.



Lieferanten oder durch diesen von dritten, nicht mit dem Käufer verbundenen Unternehmen gemietet oder gepachtet worden sind“). In diesen Fällen darf das Wettbewerbsverbot solange aufrechterhalten werden, wie der Käufer die Verkaufsstelle nutzt.

Die zweite Ausnahme betrifft *Wettbewerbsverbote nach Ablauf der Vereinbarung* ⁽¹⁶⁾. Solche Wettbewerbsverbote sind nicht durch die Verordnung freigestellt, es sei denn, sie sind zum Schutz des Know-how unerlässlich, das der Lieferant dem Käufer überlassen hat, sie beschränken sich auf die Verkaufsstelle, von der aus der Abnehmer während der Vertragsdauer seine Geschäfte betrieben hat, und sie sind auf höchstens ein Jahr nach Ablauf des Vertrags begrenzt.

Die dritte Ausschlussbestimmung betrifft den *Verkauf von Marken konkurrierender Hersteller im Rahmen eines selektiven Vertriebssystems* ⁽¹⁷⁾. Eine Beschränkung, durch die dem Vertragshändler vorgegeben wird, *bestimmte* konkurrierende Marken nicht zu verkaufen, ist nicht freigestellt.

Entzug der Freistellung

Die Gruppenfreistellungsverordnung begründet eine Vermutung der Rechtmäßigkeit. Vertikale Vereinbarungen, die die Voraussetzungen der Verordnung erfüllen, verletzen in der Regel nicht die gemeinschaftlichen Wettbewerbsregeln. In den seltenen Fällen, in denen eine Vereinbarung dennoch den Wettbewerb beschränkt und dies nicht durch die positiven Auswirkungen der Vereinbarung wettgemacht wird, kann die Freistellung jedoch entzogen werden. Eine solche Entscheidung zum Entzug der Freistellung kann von der Kommission und in den Fällen, in denen sich der räumlich relevante Markt auf das Territorium eines Mitgliedstaates beschränkt, auch von der Wettbewerbsbehörde des betreffenden Landes getroffen werden. Sie hat nur Auswirkungen für die Zukunft und gilt nicht rückwirkend.

Vor allem wenn mehrere Hersteller nebeneinander ähnliche Systeme vertikaler Vereinbarungen auf demselben Markt praktizieren (z. B. Wettbewerbsverbote und selektive Vertriebssysteme, die häufig Gegenstand von Vereinbarungen sind), kann ein Entzug der Freistellung erforderlich werden. Umgekehrt kann ein Entzug auch angezeigt sein, wenn der Käufer über erhebliche Marktmacht verfügt und seine Lieferanten dazu zwingen kann, ausschließlich ihn zu beliefern.

⁽¹⁶⁾ Leitlinien, Rdnr. 60.

⁽¹⁷⁾ Leitlinien, Rdnr. 61.



Die Leitlinien

Zweck der Leitlinien

Bei Marktanteilen der Beteiligten von über 30 % findet die Freistellungsverordnung keine Anwendung. Dies bedeutet jedoch nicht, dass bei Überschreiten der 30%-Marke eine Unzulässigkeitsvermutung gilt. Die Marktanteilsschwelle markiert lediglich die Trennungslinie zwischen Vereinbarungen, deren Rechtmäßigkeit vermutet wird, und Vereinbarungen, die einzeln zu prüfen sind. Die Leitlinien der Kommission für vertikale Beschränkungen sollen den Unternehmen bei der Beurteilung vertikaler Vereinbarungen helfen.

Die Leitlinien enthalten allgemeine Grundsätze für die Beurteilung vertikaler Beschränkungen und liefern Bewertungskriterien für die gängigsten Arten vertikaler Beschränkungen: Markenzwang (Wettbewerbsverbot), Alleinvertrieb, Kundenbeschränkung, selektiver Vertrieb, Franchising, Alleinbelieferung, Kopplungsbindungen sowie Preisobergrenzen und Preisempfehlungen für den Weiterverkauf. Die Unternehmen sollen dadurch in die Lage versetzt werden, ihre vertikalen Vereinbarungen nach Maßgabe von Artikel 81 Absätze 1 und 3 selbst einer Prüfung zu unterziehen.

Allgemeine Grundsätze für die Beurteilung vertikaler Beschränkungen

In Fällen, die nicht von der Gruppenfreistellungsverordnung erfasst werden sowie bei der Prüfung eines möglichen Entzugs der Freistellung bewertet die Kommission vertikale Beschränkungen nach den folgenden zehn allgemeinen Kriterien:

1. Bei den meisten vertikalen Beschränkungen treten Wettbewerbsprobleme nur bei einem unzureichenden Markenwettbewerb auf, d. h. wenn beim



Lieferanten oder beim Käufer oder bei beiden ein bestimmtes Maß an Marktmacht vorhanden ist. Wenn in einem Markt mit geringem Konzentrationsgrad viele Unternehmen miteinander im Wettbewerb stehen, kann davon ausgegangen werden, dass vertikale Wettbewerbsbeschränkungen, sofern sie nicht zu den Kernbeschränkungen gehören, keine spürbaren negativen Wirkungen entfalten.

2. Eine Beeinträchtigung des Wettbewerbs zwischen verschiedenen Marken ist in der Regel schädlicher als eine Verringerung des Wettbewerbs zwischen Vertriebshändlern, die Produkte derselben Marke vertreiben (markeninterner Wettbewerb). Deshalb haben Wettbewerbsverbote in der Regel wettbewerbschädigendere Auswirkungen als Alleinvertriebsvereinbarungen, die nicht mit einem Wettbewerbsverbot verknüpft sind.
3. Ist allerdings der Markenwettbewerb nicht sehr ausgeprägt, können auch Beschränkungen des markeninternen Wettbewerbs die Auswahl für die Verbraucher erheblich einschränken. Besonders gravierend sind die Folgen vor allem dann, wenn leistungsfähigere Vertriebshändler oder Vertriebshändler mit anderen Vertriebsmethoden vom Markt ausgeschlossen werden.
4. Ausschließlichkeitsvereinbarungen sind in der Regel nachteiliger für den Wettbewerb als nichtausschließliche Regelungen. So kann der Händler beispielsweise bei einem Wettbewerbsverbot nur eine Marke beziehen und verkaufen, während eine Vereinbarung über Mindestabnahmemengen ihm einen gewissen Spielraum für den Bezug konkurrierender Produkte lässt.
5. Bei Markenartikeln haben vertikale Beschränkungen in der Regel stärkere Auswirkungen auf den Wettbewerb als bei Nichtmarkenartikeln. Die Unterscheidung zwischen Markenware und Nichtmarkenware dürfte vielfach der Einteilung in Zwischen- und Endprodukte entsprechen.
6. Die wettbewerbschädigende Wirkung vertikaler Beschränkungen kann zusätzlich verstärkt werden, wenn mehrere Lieferanten ihr Vertriebsnetz im selben Markt in ähnlicher Weise organisieren (nebeneinander bestehende Systeme gleichartiger Vereinbarungen). Vor allem Markenzwang (Wettbewerbsverbot) und Selektivvertrieb können in solchen Fällen einen Abschottungseffekt hervorrufen.
7. Je mehr Know-how im Rahmen einer vertikalen Vereinbarung an den Abnehmer übertragen wird, desto eher sind Effizienzgewinne zu erwarten und desto eher kann die Beschränkung zum Schutz des übertragenen Know-how oder der Investitionsaufwendungen erforderlich sein.



8. Je mehr eine vertikale Vereinbarung mit vertragsspezifischen Investitionen verknüpft ist, die ihren Wert nach dem Vertragsende verlieren, desto eher lassen sich vertikale Beschränkungen rechtfertigen. Zum Beispiel rechtfertigen vertragsspezifische Investitionen des Lieferanten in der Regel ein Wettbewerbsverbot für den zur Abschreibung der Investition erforderlichen Zeitraum ⁽¹⁸⁾.
9. Vertikale Beschränkungen, die zur Erschließung eines neuen Produktmarktes oder Absatzgebietes notwendig sind, beschränken nicht den Wettbewerb. Dieser Grundsatz gilt für die Dauer der ersten beiden Jahre nach der Markteinführung. Er bezieht sich nur auf Beschränkungen, die keine Kernbeschränkungen sind, mit der Ausnahme, dass der Lieferant bei einem neuen räumlichen Markt seinen direkten Abnehmern in anderen Märkten Beschränkungen des aktiven und passiven Verkaufs an Zwischenhändler in dem neuen Markt auferlegen darf.
10. Bei echten Markteinführungstests, mit denen ermittelt werden soll, wie ein neues Produkt in einem bestimmten Gebiet oder bei einer bestimmten Kundengruppe ankommt, können den für den Vertrieb des neuen Produkts in dem Testmarkt zugelassenen Vertragshändlern für die Dauer von einem Jahr Beschränkungen in Bezug auf den aktiven Verkauf außerhalb des Testmarkts auferlegt werden, ohne dass das Verbot des Artikels 81 Absatz 1 verletzt wird.

⁽¹⁸⁾ Leitlinien, vor allem Rdnrn. 116 (Ziffer 4) und 155.

- Bei Zwischenprodukten ist kaum mit einem Abschottungseffekt zu rechnen, wenn mehr als 50 % des Absatzes nicht gebunden sind und der Markt nicht von einem Unternehmen beherrscht wird.
- Bei Endprodukten kann es auf der Einzelhandelsstufe zu einer spürbaren Abschottung des Marktes kommen, wenn ein nicht marktbeherrschender Lieferant über 30 % des Marktes an sich gebunden hat.
- Auf der Großhandelsstufe ist das Abschottungsrisiko bei Endprodukten von der Art des Großhandels und den Marktzutrittsschranken im Großhandel abhängig. Es besteht keine Abschottungsgefahr, wenn konkurrierende Hersteller problemlos einen eigenen Großhandelsbetrieb aufbauen können.
- Bei vertragsspezifischen Investitionen des Lieferanten erfüllen Vereinbarungen mit einem Wettbewerbsverbot oder vorgeschriebenen Mindestabnahmemengen während des Abschreibungszeitraums in der Regel die Voraussetzungen für eine Freistellung nach Artikel 81 Absatz 3 ⁽¹⁹⁾.
- Allein die Tatsache, dass der Lieferant dem Abnehmer ein Darlehen gewährt oder ihm nicht vertragsspezifische Ausrüstungen überlässt, reicht in der Regel nicht aus, um die Freistellung einer Vereinbarung mit Abschottungswirkung zu rechtfertigen.
- Die Übertragung von wesentlichem Know-how, wie z. B. beim Franchising, rechtfertigt in der Regel ein Wettbewerbsverbot für die gesamte Dauer der Liefervereinbarung.
- Liegt keine Marktbeherrschung vor, kann auch die Kombination aus Wettbewerbsverbot und Alleinvertrieb ein Wettbewerbsverbot für die gesamte Dauer der Vereinbarung rechtfertigen. Hier wird davon ausgegangen, dass das Wettbewerbsverbot die Vertriebsanstrengungen, die der Alleinvertriebshändler in seinem Gebiet unternimmt, fördert.
- Marktbeherrschende Unternehmen dürfen ihren Kunden grundsätzlich keine Wettbewerbsverbote auferlegen oder sie in sonstiger Weise binden, es sei denn, sie können ein solches Vorgehen im Rahmen von Artikel 82 EG-Vertrag objektiv rechtfertigen. Bei einem marktbeherrschenden Unternehmen kann eine erhebliche Abschottungswirkung selbst dann vorliegen, wenn der gebundene Marktanteil gering ist. Je ausgeprägter die Marktbeherrschung, desto größer die Gefahr, dass Wettbewerber vom Markt ausgeschlossen werden.

Alleinvertrieb und Kundenbeschränkung

(Rdnrn. 161-183 der Leitlinien)

Beim Alleinvertrieb bzw. bei Vereinbarungen, in denen der Kundenkreis eingegrenzt wird, verpflichtet sich der Lieferant, seine Produkte zum Zwecke des Weiterverkaufs in einem bestimmten Gebiet bzw. an eine bestimmte Gruppe von

⁽¹⁹⁾ Siehe Fußnote 18.

Kunden nur einem Vertriebshändler anzubieten. Gleichzeitig wird in der Regel der Vertriebshändler darin beschränkt, die Produkte aktiv in anderen Gebieten bzw. an andere Kundengruppen, für die Ausschließlichkeitsbindungen bestehen, zu verkaufen. Derartige Vereinbarungen können den markeninternen Wettbewerb einschränken und eine Aufteilung des Marktes bewirken, was wiederum einer preislichen Ungleichbehandlung verschiedener Gebiete oder Kundengruppen Vorschub leistet. Verwenden mehrere Lieferanten auf demselben Markt diese Art von Bindungen, kann dies zudem abgestimmtes Verhalten unter Lieferanten wie auch unter Vertriebshändlern erleichtern.

- Je stärker die Marktstellung des Lieferanten, desto problematischer der Verlust an markeninternem Wettbewerb. Praktisch ausgeschlossen ist eine Freistellung von Kundenbeschränkungsklauseln, wenn die Marktanteilschwelle von 30 % überschritten wird, es sei denn, es liegen klare und erhebliche Effizienzgewinne vor.
- Übernimmt derselbe Vertriebshändler für ein bestimmtes Gebiet oder einen bestimmten Kundenkreis den Alleinvertrieb im Auftrag mehrerer Lieferanten, nimmt die Gefahr von abgestimmtem Verhalten zu, vor allem wenn der betreffende Markt einen hohen Konzentrationsgrad aufweist.
- Verfügt der Alleinvertriebshändler auch noch über Nachfragemacht, was beispielsweise dann der Fall ist, wenn er allein den ganzen oder einen großen Teil des Endkundenmarktes versorgt, kann der Wettbewerb hierdurch ernsthaft beeinträchtigt werden. In diesem Fall wäre über einen Entzug der Freistellung nachzudenken, sofern die Vereinbarung überhaupt unter die Verordnung fällt.
- Alleinvertrieb auf der Einzelhandelsstufe bringt eher Gefahren für den Wettbewerb mit sich als Alleinvertrieb auf der Großhandelsstufe. Dies gilt insbesondere dann, wenn die Vertriebsgebiete auf der Einzelhandelsstufe groß sind und die Endverbraucher nicht die Möglichkeit haben, zwischen teuren Anbietern mit hochwertigem Service und Billiganbietern mit geringen Serviceleistungen zu wählen.
- Auf der Großhandelsstufe dürfte hingegen nicht mit spürbar negativen Folgen für den Wettbewerb zu rechnen sein, wenn der Hersteller keine marktbeherrschende Stellung innehat und dem Alleinvertriebshändler keine Beschränkungen in Bezug auf seine Verkäufe an Einzelhändler auferlegt werden.
- Die Verknüpfung von Alleinvertrieb oder Beschränkung des Kundenkreises mit Alleinbezugsvereinbarungen erhöht die Gefahr für den Wettbewerb durch Marktaufteilung und Preisdiskriminierung. Hat ein Vertriebshändler das Alleinvertriebsrecht in einem bestimmten Gebiet bzw. für einen bestimmten Kundenkreis, können sich die Kunden beim Kauf einer bestimmten Markenware sehr viel schwerer Preisunterschiede zunutze machen. Die Kombination mit einer Alleinbezugsvereinbarung hindert wiederum die Vertriebshändler daran, Preisunterschiede zu ihrem Vorteil zu nutzen. Die Verpflichtung des Alleinvertriebshändlers, seinen Bedarf an einer bestimmten Markenware direkt vom Hersteller zu beziehen, führt dazu, dass er seine

Ware nicht mehr von anderen Alleinvertriebshändlern beziehen kann. Die Freistellung einer solchen Kombination ist daher unwahrscheinlich, es sei denn, es liegen klare und erhebliche Effizienzgewinne vor, die zu niedrigeren Preisen für alle Endverbraucher führen.

- Alleinvertrieb kann vor allem dann mit Effizienzgewinnen einhergehen, wenn die Händler Investitionen zum Schutz oder Aufbau des Markenimages vornehmen müssen. Dies ist vor allem bei neuen und komplexen Produkten sowie bei Produkten der Fall, deren Qualitätseigenschaften schwer zu beurteilen sind. Hier kann außerdem die Kombination aus Alleinvertrieb und Wettbewerbsverbot den Vertriebshändler dazu bewegen, sich auf die betreffende Marke zu konzentrieren. Sofern eine solche Kombination nicht zur Marktabschottung führt (siehe Abschnitt über Markenzwang), ist sie für die gesamte Laufzeit der Vereinbarung freigestellt.
- Die Zuweisung eines bestimmten Kundenkreises geht vor allem dann mit Effizienzgewinnen einher, wenn die Händler gezwungen sind, z. B. in besondere Ausrüstungen oder Fertigkeiten oder in spezielles Know-how zu investieren, um den Anforderungen ihres Kundenstammes gerecht zu werden. Die Abschreibungsdauer für solche Investitionen liefert einen Hinweis darauf, wie lange das ausschließliche Recht auf Belieferung eines bestimmten Kundenkreises gerechtfertigt ist. Grundsätzlich ist es dort am ehesten angebracht, wo es sich um neue oder komplexe Produkte oder um Produkte handelt, die an die Bedürfnisse des einzelnen Kunden angepasst werden müssen. Effizienzgewinne sind wahrscheinlicher bei Zwischenerzeugnissen, d. h. bei Erzeugnissen, die an verschiedene Arten gewerblicher Kunden verkauft werden. Die Zuweisung einer bestimmten Kategorie von Endverbrauchern dürfte hingegen kaum zu Effizienzgewinnen führen, so dass hier eine Freistellung unwahrscheinlich ist.

Selektiver Vertrieb

(Rdnrn. 184-198 der Leitlinien)

Beim selektiven Vertrieb wird die Anzahl der Vertriebshändler anhand bestimmter Auswahlkriterien begrenzt (Vertragshändler). Vertragshändler sind außerdem in ihren Absatzmöglichkeiten beschränkt, da es ihnen untersagt ist, an nicht zugelassene Händler zu verkaufen. Ihre Klientel beschränkt sich somit auf andere Vertragshändler und Endverbraucher. Durch derartige Vereinbarungen kann der markeninterne Wettbewerb eingeschränkt werden. Insbesondere wenn mehrere Selektivvertriebssysteme verschiedener Hersteller nebeneinander bestehen, kann es zum Ausschluss bestimmter Vertriebsformen kommen, zudem begünstigt diese Situation abgestimmtes Verhalten zwischen Herstellern oder Händlern.

- Vereinbarungen über selektiven Vertrieb, die auf rein *qualitativen Auswahlkriterien* beruhen, d. h. bei denen die Vertragshändler nach objektiven Kriterien ausgewählt werden, die mit der Beschaffenheit des Produktes zusammenhängen, wie z. B. der Bedarf an geschultem Verkaufspersonal, werden in der Regel nicht vom Verbot des Artikels 81

Absatz 1 erfasst. Die Auswahlkriterien müssen einheitlich und diskriminierungsfrei angewandt werden, was bedeutet, dass die Zahl der Vertragshändler nicht von vornherein begrenzt werden darf.

- Erfolgt die Auswahl der Vertragshändler nach *quantitativen* Gesichtspunkten, durch die die Zahl der Vertragshändler über die Einhaltung von qualitativen Kriterien hinaus zusätzlich begrenzt wird, so gelten die folgenden Bewertungsmaßstäbe:
 - Je stärker die Stellung des Herstellers auf dem Markt, desto gravierender der Verlust an markeninternem Wettbewerb. Praktiziert jedoch nur ein einziger Lieferant auf dem Markt einen selektiven Vertrieb und ist dieser Lieferant nicht marktbeherrschend, so sind die Vereinbarungen in der Regel vom Kartellverbot freigestellt, wenn die fraglichen Produkte so beschaffen sind, dass ein effizienter Vertrieb nur im Wege des selektiven Vertriebs möglich ist.
 - Bedienen sich hingegen alle wichtigen Lieferanten eines selektiven Vertriebssystems, können diese Systeme in ihrer Gesamtwirkung den Wettbewerb beeinträchtigen. Eine solche kumulative Wirkung ist unwahrscheinlich, solange weniger als 50 % des Marktes im Wege des selektiven Vertriebs versorgt werden. Aber auch wenn die 50%-Marke überschritten wird, dürfte es im Prinzip keine Probleme geben, solange die fünf größten Lieferanten insgesamt weniger als 50 % des Marktes abdecken. Wird mehr als die Hälfte des Marktes im Wege selektiver Vertriebssysteme bedient und entfallen mehr als 50 % der Marktanteile auf die fünf größten Lieferanten, können sich wettbewerbsrechtliche Bedenken einstellen, wenn alle fünf auf selektive Vertriebssysteme setzen. Eine Freistellung nach Artikel 81 Absatz 3 dürfte kaum in Frage kommen, wenn neuen Vertriebshändlern, die die fragliche Ware angemessen verkaufen könnten (insbesondere Discountern), der Zugang zum Markt verwehrt ist.
 - Leistungsfähigere Vertriebshändler können auch infolge von Nachfragemacht vom Markt ausgeschlossen werden; dieser Fall ist beispielsweise dann gegeben, wenn eine mächtige Händlerorganisation dem Lieferanten besonders enge Auswahlkriterien aufzwingt.
 - Übersteigt der Marktanteil der fünf größten Lieferanten zusammen 50 %, dürfen deren Vertragshändler nicht daran gehindert werden, die Marken bestimmter konkurrierender Anbieter zu verkaufen.
 - Der selektive Vertrieb führt in der Regel dann zu Effizienzgewinnen, wenn die Händler zum Schutz oder Aufbau des Markenimages oder für Leistungen im Vorfeld des Verkaufs Investitionen vornehmen müssen. Dies ist vor allem bei neuen und komplexen Produkten sowie bei Produkten der Fall, deren Qualitätseigenschaften schwer messbar sind.

Franchising

(Rdnrn. 42-45 und 199-201 der Leitlinien)

Franchisevereinbarungen sind vertikale Vereinbarungen, die Lizenzen über Rechte an geistigem Eigentum, insbesondere an Warenzeichen und Know-how für die Nutzung und den Vertrieb von Waren oder Dienstleistungen, beinhalten. Üblicherweise bietet der Franchisegeber dem Franchisenehmer während der Vertragsdauer neben der Lizenz auch verkaufsstrategische und technische Unterstützung. Lizenzen und Unterstützung sind integrale Bestandteile des Franchising-Geschäftskonzepts. Neben dem Recht auf Nutzung des Geschäftskonzepts enthalten Franchisevereinbarungen in der Regel noch verschiedene andere vertikale Beschränkungen bezüglich der vertriebenen Produkte, wie etwa Selektivvertrieb, Wettbewerbsverbote und/oder Alleinvertrieb in reiner oder abgeschwächter Form. Die vorstehenden Ausführungen zu diesen Formen vertikaler Beschränkungen gelten auch für Franchisevereinbarungen, jedoch mit folgenden Besonderheiten:

- Je mehr Know-how übertragen wird, desto wahrscheinlicher ist es, dass die vertikalen Beschränkungen die Freistellungsvoraussetzungen des Artikels 81 Absatz 3 erfüllen.
- Die Verpflichtung, keine konkurrierenden Waren oder Dienstleistungen zu vertreiben, fällt nicht unter das Verbot des Artikels 81 Absatz 1, wenn sie notwendig ist, um die Einheitlichkeit und den Ruf des Franchisesystems zu erhalten. In diesem Fall kann sich das Wettbewerbsverbot über die gesamte Laufzeit der Franchisingvereinbarung erstrecken.
- Die folgenden dem Franchisenehmer auferlegten Verpflichtungen werden grundsätzlich als zum Schutz des geistigen Eigentums des Franchisegebers notwendig angesehen und fallen somit nicht unter das Verbot des Artikels 81 Absatz 1:
 - a) die Verpflichtung, weder direkt noch indirekt ein ähnliches Geschäft zu betreiben;
 - b) die Verpflichtung, keine Anteile an einem konkurrierenden Unternehmen zu erwerben, die eine Einflussnahme auf dessen Geschäftspolitik ermöglichen;
 - c) die Verpflichtung, das vom Franchisegeber mitgeteilte Know-how nicht an Dritte weiterzugeben, solange dieses Know-how nicht Gemeingut ist;
 - d) die Verpflichtung, alle bei der Nutzung der Franchise gewonnenen Erfahrungen an den Franchisegeber weiterzuleiten und ihm sowie anderen Franchisenehmern die nichtausschließliche Nutzung des auf diesen Erfahrungen beruhenden Know-how zu gestatten;
 - e) die Verpflichtung, den Franchisegeber über etwaige Verletzungen der von ihm genutzten Rechte des geistigen Eigentums zu informieren, dagegen rechtlich vorzugehen oder den Franchisegeber in einem Rechtsstreit gegen diejenigen zu unterstützen, die seine Rechte verletzen;
 - f) die Verpflichtung, das vom Franchisegeber in Lizenz erworbene Know-how ausschließlich zum Zwecke der Nutzung der Franchise zu verwenden;

- g) die Verpflichtung, Rechte und Pflichten aus der Franchisevereinbarung nur mit Zustimmung des Franchisegebers zu übertragen.

Alleinbelieferung

(Rdnrn. 202-214 der Leitlinien)

Die Alleinbelieferungsvereinbarung verpflichtet oder veranlasst den Hersteller, eine bestimmte Ware oder Dienstleistung innerhalb der Europäischen Gemeinschaft an nur einen Abnehmer zu verkaufen – für einen bestimmten Verwendungszweck oder zum Weiterverkauf. Im Regelfall handelt es sich dabei um gewerbliche Lieferverträge für Zwischenprodukte. Durch solche Vereinbarungen können andere Abnehmer in der Gemeinschaft vom Bezug der Waren ausgeschlossen werden.

- Verfügt der Abnehmer auf seinem nachgelagerten Absatzmarkt über keine Marktmacht, so ist nicht mit spürbaren negativen Folgen für den Wettbewerb zu rechnen.
- Negative Auswirkungen sind hingegen zu erwarten, wenn der Marktanteil des Abnehmers auf dem nachgelagerten Absatz- und dem vorgelagerten Beschaffungsmarkt mehr als 30 % beträgt.
- Je größer der Anteil der gebundenen Lieferungen am Gesamtvolumen des Marktes ist und je länger die Bindung dauert, desto ausgeprägter dürfte der Abschottungseffekt sein.
- Bei Alleinbelieferungsverträgen, die von nicht marktbeherrschenden Unternehmen für höchstens fünf Jahre abgeschlossen wurden, muss normalerweise sorgfältig zwischen den wettbewerbsfördernden und den wettbewerbswidrigen Auswirkungen abgewogen werden. Hat der Vertrag eine Laufzeit von mehr als fünf Jahren, so werden die Beschränkungen bei den meisten Investitionsarten nicht als für die Erzielung der behaupteten Effizienzgewinne erforderlich anzusehen sein bzw. die Effizienzgewinne werden nicht ausreichen, um den Abschottungseffekt zu kompensieren.
- Marktbeherrschende Unternehmen dürfen in der Regel ihre Zulieferer nicht durch Alleinbelieferungsvereinbarungen binden.
- Die Gefahr des Ausschlusses konkurrierender Abnehmer vom Markt ist gering, wenn diese über eine vergleichbare Nachfragemacht verfügen. Nur potenzielle neue Käufer wären in einem solchen Fall ausgeschlossen, vor allem wenn mehrere große Abnehmer mit der Mehrheit der Zulieferfirmen auf dem Markt Alleinbelieferungsverträge abgeschlossen haben (Problem der kumulativen Wirkung).
- Müssen sowohl der Zulieferer als auch der Abnehmer vertragsspezifische Investitionen tätigen und haben beide keine marktbeherrschende Stellung inne, so ist die Verknüpfung eines Alleinbelieferungsvertrages mit einem Wettbewerbsverbot in der Regel gerechtfertigt.
- Bei homogenen Erzeugnissen und Zwischenprodukten ist eine Abschottung des Marktes weniger wahrscheinlich; bei heterogenen Erzeugnissen und

Endprodukten kann es leichter zu einem Abschottungseffekt kommen. Betrifft der Alleinbelieferungsvertrag homogene Zwischenprodukte, ist eine Freistellung wahrscheinlich, solange weder das Lieferunternehmen noch der Abnehmer eine marktbeherrschende Stellung innehaben.

- Alleinbelieferungsverträge führen in der Regel zu Effizienzgewinnen, wenn der Abnehmer geschäftsspezifische Investitionen vornehmen muss.

Kopplungsbindung

(Rdnrn. 215-224 der Leitlinien)

Bei Kopplungsvereinbarungen macht der Lieferant den Verkauf eines Erzeugnisses vom Kauf eines andersartigen Erzeugnisses abhängig, das entweder auch von ihm oder von einem von ihm benannten Unternehmen bezogen werden muss. Die vorrangig gelieferte Ware ist das „Kopplungsprodukt“, die mit abzunehmende Ware das „gekoppelte“ Produkt. Bei Kopplungsvereinbarungen besteht die Gefahr einer Marktabschottung beim gekoppelten Produkt. Außerdem ist nicht auszuschließen, dass sowohl beim Kopplungs- als auch beim gekoppelten Erzeugnis der Preis auf ein Niveau über dem Wettbewerbspreis angehoben und der Marktzutritt erschwert wird.

- Bei der Beurteilung möglicher wettbewerbswidriger Wirkungen kommt es vor allem auf die Marktstellung des Herstellers beim Kopplungsprodukt an. Für Kopplungsbindungen, die ein Hersteller praktiziert, der auf dem Markt des Kopplungsprodukts oder dem des gekoppelten Produkts einen Marktanteil von über 30 % hat, ist eine Freistellung unwahrscheinlich, es sei denn, es bestehen eindeutige Effizienzgewinne, die in angemessenem Umfang an die Verbraucher weitergegeben werden.
- Die Verknüpfung einer Kopplungsbindung mit einem Wettbewerbsverbot für das Kopplungsprodukt führt zu einer erheblichen Stärkung der Marktstellung des Lieferanten und erhöht so die Wahrscheinlichkeit spürbarer wettbewerbswidriger Wirkungen.
- Bei hinreichend zahlreicher und starker Konkurrenz sind keine spürbaren wettbewerbswidrigen Wirkungen zu erwarten, da die Abnehmer genügend Alternativen haben, um das jeweilige Produkt ohne das gekoppelte Produkt zu beziehen, sofern nicht andere Lieferanten eine ähnliche Praxis an den Tag legen.
- Ein Entzug der Freistellung ist wahrscheinlich, wenn die Mehrheit der Anbieter Kopplungsbindungen praktiziert (kumulative Wirkung) und Effizienzgewinne nicht an die Verbraucher weitergegeben werden.
- Die Gefahr einer Beeinträchtigung des Wettbewerbs durch Kopplung ist dort geringer, wo die Abnehmer über eine starke Nachfragemacht verfügen.
- Bei Kopplungsbindungen können Effizienzgewinne durch gemeinsame Produktion oder gemeinsamen Vertrieb oder auch dadurch erzielt werden, dass der Hersteller das gekoppelte Erzeugnis in großen Mengen beziehen kann. Damit Kopplungsvereinbarungen vom Kartellverbot freigestellt werden

können, muss nachgewiesen werden, dass ein angemessener Teil der dabei erzielten Kosteneinsparungen an die Verbraucher weitergegeben wird. Eine Freistellung ist daher in der Regel ausgeschlossen, wenn der Einzelhändler regelmäßig Lieferungen identischer oder gleichwertiger Produkte zu besseren oder gleichen Konditionen erhalten kann, als sie der Lieferant, der die Kopplung praktiziert, bietet.

- Kopplungsbindungen können auch zur Sicherung der Produkteinheitlichkeit und -qualität beitragen. Der Anbieter des Kopplungsproduktes muss jedoch nachweisen, dass sich diese Vorzüge nicht auch ebenso gut durch die Verpflichtung des Abnehmers erreichen lassen, Produkte einer bestimmten Mindestgüte zu kaufen.

Preisempfehlungen und Preisobergrenzen für den Weiterverkauf

(Rdnrn. 225-228 der Leitlinien)

Die Praxis, Preisempfehlungen auszusprechen oder Preisobergrenzen für den Weiterverkauf festzusetzen, kann dazu führen, dass die Händler diesen Preis als Richtpreis auffassen und sich ganz oder mehrheitlich daran halten. Außerdem können Preisempfehlungen oder Preisobergrenzen abgestimmtes Verhalten zwischen den Lieferanten erleichtern.

- Das wichtigste Kriterium für die Beurteilung möglicher wettbewerbswidriger Auswirkungen der Festsetzung von Preisobergrenzen und -empfehlungen ist die Marktstellung des Herstellers. Je stärker die Stellung des Herstellers, desto größer das Risiko, dass sich alle oder die meisten Vertriebshändler an die Empfehlungen oder Preisobergrenzen halten.
- In einem oligopolistischen Markt mit nur ganz wenigen Anbietern kann die Handhabung oder Veröffentlichung von Preisobergrenzen oder Preisempfehlungen abgestimmtes Verhalten unter den Herstellern erleichtern, weil auf diesem Wege Informationen über das gewünschte Preisniveau ausgetauscht werden können und die Wahrscheinlichkeit niedrigerer Wiederverkaufspreise gemindert wird.

Wettbewerbsbehörden

Europäische Kommission

Generaldirektion Wettbewerb
B-1049 Brüssel
Tel. (32-2) 299 11 11
Fax (32-2) 295 01 38

Wettbewerbsbehörden der Mitgliedstaaten

Deutschland

Bundeskartellamt
Kaiser-Friedrich-Str. 16
D-53113 Bonn
Tel. (49-228) 94 99-0
Fax (49-228) 94 99-400

Bundesministerium für Wirtschaft
und Technologie
Scharnhorststraße 34-37
D-10115 Berlin
Tel. (49-30) 20 14-7720
Fax (49-30) 20 14-5481

Österreich

Bundeswettbewerbsbehörde
Landstraßer Hauptstraße 55-57
A-1030 Wien
Tel. (43-1) 711 00-8342
Fax (43-1) 58 74-200

Bibliografie

Die Generaldirektion Wettbewerb (GD COMP) bedient sich verschiedener Medien, um über ihre Tätigkeiten zu informieren.

Veröffentlichungen in elektronischer Form

Unter der Internetanschrift (<http://europa.eu.int>) finden Sie Rechtsakte, Urteile des Europäischen Gerichtshofes und des Gerichts Erster Instanz, Kommissionsentscheidungen, Pressemitteilungen, den Newsletter der Generaldirektion Wettbewerb, Artikel und Reden des zuständigen Kommissionsmitglieds usw.

Publikationen in elektronischer und Papierform

Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften (<http://europa.eu.int/eur-lex/en/>)

Gesamtbericht über die Tätigkeit der Europäischen Union
(<http://europa.eu.int/abc/doc/off/rg/en/rgset.htm>)

Jährlicher Wettbewerbsbericht
(<http://europa.eu.int/comm/competition/publications/>)

Bericht über staatliche Beihilfen
(<http://europa.eu.int/comm/competition/publications/>)

Competition Policy Newsletter
(<http://europa.eu.int/comm/competition/publications/>)

Die Veröffentlichungen sind über folgende Verkaufsstellen zu beziehen:

**Amt für amtliche
Veröffentlichungen der
Europäischen Gemeinschaften
L-2985 Luxemburg**

Deutschland

Bundesanzeiger Verlag GmbH
Vertriebsabteilung
Amsterdamer Straße 192
D-50735 Köln
Tel. (49-221) 97 66 80
Fax (49-221) 97 66 82 78

Österreich

Wirtschaftskammer Österreich
Euro Info Centre
Wiedner Hauptstraße 63
Postfach 150
A-1045 Wien
Tel. (43-1) 501 05-4206
Fax (43-1) 501 05-297

Europäische Kommission

Wettbewerbspolitik in Europa
Wettbewerbsregeln für Liefer- und Vertriebsvereinbarungen

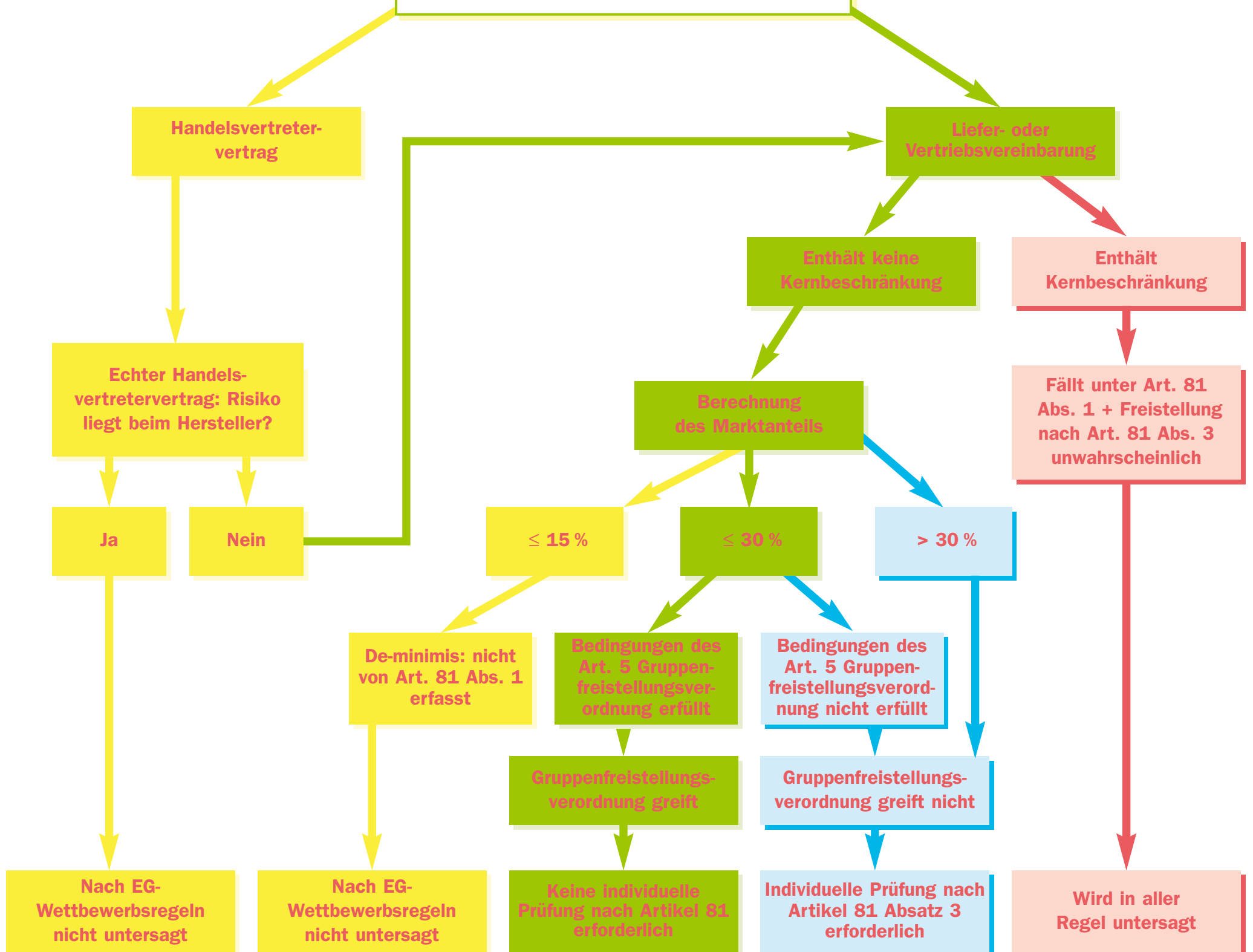
Luxemburg: Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften

2002 – 31 S. – 15 x 25 cm

ISBN 92-894-3903-3

Schaubild

Vertikale Vereinbarungen



Venta • Salg • Verkauf • Πωλήσεις • Sales • Vente • Vendita • Verkoop • Venda • Myynti • Försäljning
<http://eur-op.eu.int/general/en/s-ad.htm>

BELGIQUE/BELGIË

Jean De Lannoy
 Avenue du Roi 202/Koningslaan 202
 B-1190 Bruxelles/Brussel
 Tél. (32-2) 538 43 08
 Fax (32-2) 538 08 41
 E-mail: jean.de.lannoy@infoboard.be
 URL: <http://www.jean-de-lannoy.be>

La librairie européenne/De Europese Boekhandel
 Rue de la Loi 244/Wetstraat 244
 B-1040 Bruxelles/Brussel
 Tél. (32-2) 295 26 39
 Fax (32-2) 735 08 60
 E-mail: mail@libeurop.be
 URL: <http://www.libeurop.be>

Montieur belge/Belgisch Staatsblad
 Rue de Louvain 40-42/Leuvenseweg 40-42
 B-1000 Bruxelles/Brussel
 Tél. (32-2) 552 22 11
 Fax (32-2) 511 01 84
 E-mail: esuales@just.fgov.be

DANMARK

J. H. Schultz Information A/S
 Herstedvang 12
 DK-2620 Albertslund
 Tlf. (45) 43 63 23 00
 Fax (45) 43 63 19 69
 E-mail: schultz@schultz.dk
 URL: <http://www.schultz.dk>

DEUTSCHLAND

Bundesanzeiger Verlag GmbH
 Vertriebsabteilung
 Amsterdamer Straße 192
 D-50735 Köln
 Tel. (49-221) 97 66 80
 Fax (49-221) 97 66 82 78
 E-mail: vertieb@bundesanzeiger.de
 URL: <http://www.bundesanzeiger.de>

ΕΛΛΑΔΑ/GREECE

G. C. Eleftheroudakis SA
 International Bookstore
 Panepistimiou 17
 GR-10564 Athina
 Tel. (39-1) 331 41 90/12/3/4/5
 Fax (39-1) 325 94 99
 E-mail: elebooks@netor.gr
 URL: <http://www.hellasnet.gr>

ESPAÑA

Boletín Oficial del Estado
 Trafalgar, 27
 E-28071 Madrid
 Tel. (34) 915 38 21 11 (libros)
 913 84 17 15 (suscripción)
 Fax (34) 915 38 21 21 (libros)
 913 84 17 14 (suscripción)
 E-mail: clientes@com.boe.es
 URL: <http://www.boe.es>

Mundi Prensa Libros, SA
 Castello, 37
 E-28001 Madrid
 Tel. (34) 914 36 37 00
 Fax (34) 915 75 39 98
 E-mail: librosa@mundiprensa.es
 URL: <http://www.mundiprensa.com>

FRANCE

Journal Officiel
 Service des publications des CE
 26, rue Desaix
 F-75727 Paris Cedex 15
 Tél. (33) 140 58 77 31
 Fax (33) 140 58 77 00
 E-mail: europublications@journal-officiel.gouv.fr
 URL: <http://www.journal-officiel.gouv.fr>

IRELAND

Alan Hanna's Bookshop
 270 Lower Rathmines Road
 Dublin 6
 Tel. (353-1) 496 73 98
 Fax (353-1) 496 02 28
 E-mail: hannaas@iol.ie

ITALIA

Licosa SpA
 Via Duca di Calabria, 1/1
 Casella postale 552
 I-50125 Firenze
 Tel. (39) 055 64 83 1
 Fax (39) 055 64 12 57
 E-mail: licosa@licosa.com
 URL: <http://www.licosa.com>

LUXEMBOURG

Messageiros do Ivre SARL
 5, rue Raiffeisen
 L-2411 Luxembourg
 Tél. (352) 40 10 20
 Fax (352) 40 06 61
 E-mail: mail@mdil.lu
 URL: <http://www.mdil.lu>

NEDERLAND

SDU Servicecentrum Uitgevers
 Christoffel Plantijnstraat 2
 Postbus 20014
 2500 EA Den Haag
 Tel. (31-70) 378 98 80
 Fax (31-70) 378 97 83
 E-mail: sdu@sdu.nl
 URL: <http://www.sdu.nl>

PORTUGAL

Distribuidora de Livros Bertrand Ld.ª
 Grupo Bertrand, SA
 Rua das Terras dos Vales, 4-A
 Apartado 60037
 P-2700 Amadora
 Tel. (351) 214 95 87 87
 Fax (351) 214 96 02 55
 E-mail: dlb@bip.pt

Imprensa Nacional-Casa da Moeda, SA

Sector de Publicações Oficiais
 Rua da Escola Politécnica, 135
 P-1250-100 Lisboa Codex
 Tel. (351) 213 94 57 00
 Fax (351) 213 94 57 50
 E-mail: spooce@incm.pt
 URL: <http://www.incem.pt>

SUOMI/FINLAND

Akateeminen Kirjakauppa/
Akademiska Bokhandeln
 Keskuskatu 1/Centralgatan 1
 PL/PB 128
 FIN-00101 Helsinki/Helsingfors
 P./fn (358-9) 121 44 18
 F./fax (358-9) 121 44 35
 Sähköposti: sps@akateeminen.com
 URL: <http://www.akateeminen.com>

SVENRIGE

BTJ AB

Trafalgarvägen 11-13
 S-221 82 Lund
 Tlf. (46-46) 18 00 00
 Fax (46-46) 30 79 47
 E-post: btj@pub@btj.se
 URL: <http://www.btj.se>

UNITED KINGDOM

The Stationery Office Ltd
 Customer Services
 PO Box 29
 Norwich NR3 1GN
 Tel. (44) 870 60 05-522
 Fax (44) 870 60 05-533
 E-mail: book.orders@theso.co.uk
 URL: <http://www.isoofficial.net>

ISLAND

Bokabud Larusar Blöndal
 Skólavörðung, 2
 IS-101 Reykjavík
 Tel. (354) 552 55 40
 Fax (354) 552 55 60
 E-mail: bokabud@simnet.is

SCHWEIZ/SUISSE/SVIZZERA

Euro Info Center Schweiz
 o/o OSEC Business Network Switzerland
 Stampfenbachstraße 85
 PF 492
 CH-8035 Zürich
 Tel. (41-1) 365 53 15
 Fax (41-1) 365 54 11
 E-mail: eics@osec.ch
 URL: <http://www.osec.ch/eics>

BÁLJARLJA

Europress Euromedia Ltd
 59, bld Vitoshka
 BG-1000 Sofia
 Tel. (359-2) 980 37 66
 Fax (359-2) 980 42 30
 E-mail: Milena@inbox.ci.bg
 URL: <http://www.europress.bg>

CYPRUS

Cyprus Chamber of Commerce and Industry
 PO Box 21455
 Tsim-Kooll 17
 CY-1509 Nicosia
 Tel. (357-2) 88 97 52
 Fax (357-2) 86 10 44
 E-mail: demetrap@ccci.org.cy

EESTI

Eesti Kaubandus-Tööstuskoda
 (Estonian Chamber of Commerce and Industry)
 Tsim-Kooll 17
 EE-10130 Tallinn
 Tel. (372) 846 02 44
 Fax (372) 646 02 45
 E-mail: einfo@koda.ee
 URL: <http://www.koda.ee>

HRVATSKA

Mediatrie Ltd
 Pavla Hatza 1
 HR-10000 Zagreb
 Tel. (385-1) 481 94 11
 Fax (385-1) 481 94 11

MAGYARORSZÁG

Euro Info Service
 Szt. István krt.12
 III emelet 1/A
 PO Box 1039
 H-1137 Budapest
 Tel. (36-1) 329 21 70
 Fax (36-1) 349 20 53
 E-mail: euroinfo@euroinfo.hu
 URL: <http://www.euroinfo.hu>

MALTA

Miller Distributors Ltd
 Malta International Airport
 PO Box 25
 Luqa LQA 05
 Tel. (356) 65 44 88
 Fax (356) 67 67 99
 E-mail: gwirth@usa.net

NORGE

Swets Blackwell AS
 Hans Nielsen Huges gate 39
 Boks 4901 Nydalen
 N-0423 Oslo
 Tel. (47) 23 40 00 00
 Fax (47) 23 40 00 01
 E-mail: info@no.swetsblackwell.com
 URL: <http://www.swetsblackwell.com.no>

POLSKA

Ars Polona
 Krakowskie Przedmieście 7
 Skrz. pocztowa 1001
 PL-00-950 Warszawa
 Tel. (48-22) 826 12 01
 Fax (48-22) 826 62 40
 E-mail: books119@arspolona.com.pl
 E-mail: mail@arspolona.com.pl

ROMÂNIA

Euromedia
 Str. Dionisie Lupu nr. 65, sector 1
 RO-70184 Bucuresti
 Tel. (40-1) 315 44 03
 Fax (40-1) 312 96 46
 E-mail: euromedia@mailcity.com

SLOVAKIA

Centrum VTI SR
 Nám. Slobody, 19
 SK-81223 Bratislava
 Tel. (421-7) 54 41 83 64
 Fax (421-7) 54 41 83 64
 E-mail: europ@ttb1.slk.stuba.sk
 URL: <http://www.slk.stuba.sk>

SLOVENIJA

GV Založba
 Dunjska cesta 5
 SI-1000 Ljubljana
 Tel. (386) 613 09 1804
 Fax (386) 613 09 1805
 E-mail: europ@vestnik.si
 URL: <http://www.gvzalozba.si>

TÜRKIYE

Dünya İntelol AS
 100, Yıl Mahallesi 34440
 TR-80050 Bagclar-Istanbul
 Tel. (90-212) 629 46 89
 Fax (90-212) 629 46 27
 E-mail: aktuel.info@dunya.com

ARGENTINA

World Publications SA
 Av. Coroboba 1677
 C1120 AAA Buenos Aires
 Tel. (54-11) 48 15 81 56
 Fax (54-11) 48 15 81 56
 E-mail: wpbooks@infotova.com.ar
 URL: <http://www.wpbooks.com.ar>

AUSTRALIA

Hunter Publications
 PO Box 404
 Abbotsford, Victoria 3067
 Tel. (61-3) 94 17 53 61
 Fax (61-3) 94 17 91 74
 E-mail: jpdavies@ozemail.com.au

BRESIL

Livraria Camões
 Rua Bittencourt da Silva, 12 C
 CEP
 20043-900 Rio de Janeiro
 Tel. (55-21) 262 47 76
 Fax (55-21) 262 47 76
 E-mail: livraria.camoes@incm.com.br
 URL: <http://www.incm.com.br>

CANADA

Les éditions La Liberté Inc.
 3020, chemin Sainte-Foy
 Sainte-Foy, Québec G1X 3V6
 Tel. (1-418) 658 37 63
 Fax (1-800) 567 54 49
 E-mail: liberte@mediom.qc.ca

Renouf Publishing Co. Ltd

5369 Chemin Canotek Road, Unit 1
 Ottawa, Ontario K1J 9J3
 Tel. (1-613) 745 26 65
 Fax (1-613) 745 76 60
 E-mail: order.dept@renoufbooks.com
 URL: <http://www.renoufbooks.com>

EGYPT

The Middle East Observer
 41 Sherif Street
 Cairo
 Tel. (20-2) 392 69 19
 Fax (20-2) 393 97 32
 E-mail: inquiry@meobserver.com
 URL: <http://www.meobserver.com.eg>

MALAYSIA

EBIC Malaysia
 Suite 45, 02, Level 45
 Plaza MBI (Letter Box 45)
 8 Jalan Yap Kwan Seng
 50450 Kuala Lumpur
 Tel. (60-3) 21 62 92 98
 Fax (60-3) 21 62 61 98
 E-mail: ebic@trm.net.my

MÉXICO

Mundi Prensa México, SA de CV
 Río Pánuco, 141
 Colonia Cuauhtémoc
 MX-06500 México, DF
 Tel. (52-5) 533 56 58
 Fax (52-5) 514 67 99
 E-mail: 101545.2361@compuserve.com

SOUTH AFRICA

Eurochamber of Commerce in South Africa
 PO Box 781738
 2146 Sandton
 Tel. (27-11) 898 39 52
 Fax (27-11) 883 35 73
 E-mail: info@eurochamber.co.za

SOUTH KOREA

The European Union Chamber of Commerce in Korea

5th Fl, The Shilla Hotel
 202, Jangchung-dong 2 Ga, Chung-ku
 Seoul 100-392
 Tel. (82-2) 22 53-5631/4
 Fax (82-2) 22 53-5635/6
 E-mail: euock@euock.org
 URL: <http://www.euock.org>

SRI LANKA

EBIC Sri Lanka
 Trans Asia Hotel
 115 Sir Chittampalam
 A. Gardiner Mawatha
 Colombo 2
 Tel. (84-1) 074 71 50 78
 Fax (84-1) 44 87 79
 E-mail: ebicis@sinet.lk

TAI-WAN

Tycoon Information Inc

PO Box 81-466
 105 Taipei
 Tel. (886-2) 87 12 88 86
 Fax (886-2) 87 12 47 47
 E-mail: eultpe@ms21.hinet.net

UNITED STATES OF AMERICA

Bernan Associates
 4611-F Assembly Drive
 Lanham MD 20706-4391
 Tel. (1-800) 274-44-47 (toll free telephone)
 Fax (1-800) 865-34-50 (toll free fax)
 E-mail: query@bernan.com
 URL: <http://www.bernan.com>

ANDERE LÄNDER

OTHER COUNTRIES

AUTRES PAYS

Bitte wenden Sie sich an ein Büro Ihrer Wahl/Please contact the sales office of your choice/veuillez vous adresser au bureau de vente de votre choix

Office for Official Publications of the European Communities
 2, rue Mercier
 L-2985 Luxembourg
 Tel. (352) 29 29-4255
 Fax (352) 29 29-2758
 E-mail: info-info-opp@cec.eu.int
 URL: <http://publications.eu.int>

Internetadresse der GD Wettbewerb:

http://europa.eu.int/comm/dgs/competition/index_de.htm

Webseite „Wettbewerb“ auf Europa:

http://europa.eu.int/comm/competition/index_de.html



AMT FÜR AMTLICHE VERÖFFENTLICHUNGEN
DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN

L-2985 Luxembourg

ISBN 92-894-3903-3



9 789289 439039