

Preisvorgaben durch den Hersteller – Wo sind die Grenzen?

Philipp C. Redlich,
HÄRTING Rechtsanwälte
www.haerting.de



„Settlement“-Bußgeld 6.5 Mio. Euro!



Der Preis – wichtig für den Wettbewerb

Hoher Stellenwert des
«Intrabrand
Wettbewerbs»

Preis als zentraler
Wettbewerbs-Parameter

Folge:
Preisabreden sind
kartellrechtlich verboten



Horizontale und vertikale Preisabsprachen

- Horizontale Preisabsprachen zwischen Wettbewerbern („Frühstückskartelle“)
- Vertikale Preisabsprachen
 - Beteiligte auf unterschiedliche Ebene der Produktions- oder Vertriebskette (Hersteller/Online-Händler)
 - auch Franchisenehmer
 - nicht: Konzerngesellschaften, Filialen und Agenten/Handelsvertreter

Verbot der Preisbindung der Zweiten Hand

Beschränkung des Abnehmers, seinen Verkaufspreis selbst festzusetzen;
dies gilt unbeschadet der Möglichkeit des Anbieters,

- **Höchstverkaufspreise** festzusetzen
- oder **Preisempfehlungen** auszusprechen,

sofern sich diese nicht infolge der Ausübung von Druck oder der Gewährung von Anreizen durch eines der beteiligten Unternehmen tatsächlich wie Fest- oder Mindestverkaufspreise auswirken

Europarechtliche Kartellvorschriften sind auch in der Schweiz zu beachten

Verstöße gegen Preisbindungsverbot

- **Sanktionen:**
 - Bußgelder (bis zu 10% des weltweiten Jahresumsatzes!)
 - Nichtigkeit der Klauseln oder u. U. des gesamten Vertrags (Art 101 Abs. 2 AUEV)
 - Vorteilsabschöpfung
 - Unterlassungsanspruch/Schadensersatz

Klar unzulässig: Festpreisabrede

Fix vereinbarter
Wiederverkaufspreis:

*«Der Händler verpflichtet sich,
die Vertragsprodukte zum Preis
von EUR 100.- pro Stück zu
verkaufen»*



Klar unzulässig: Mindestpreis- abrede

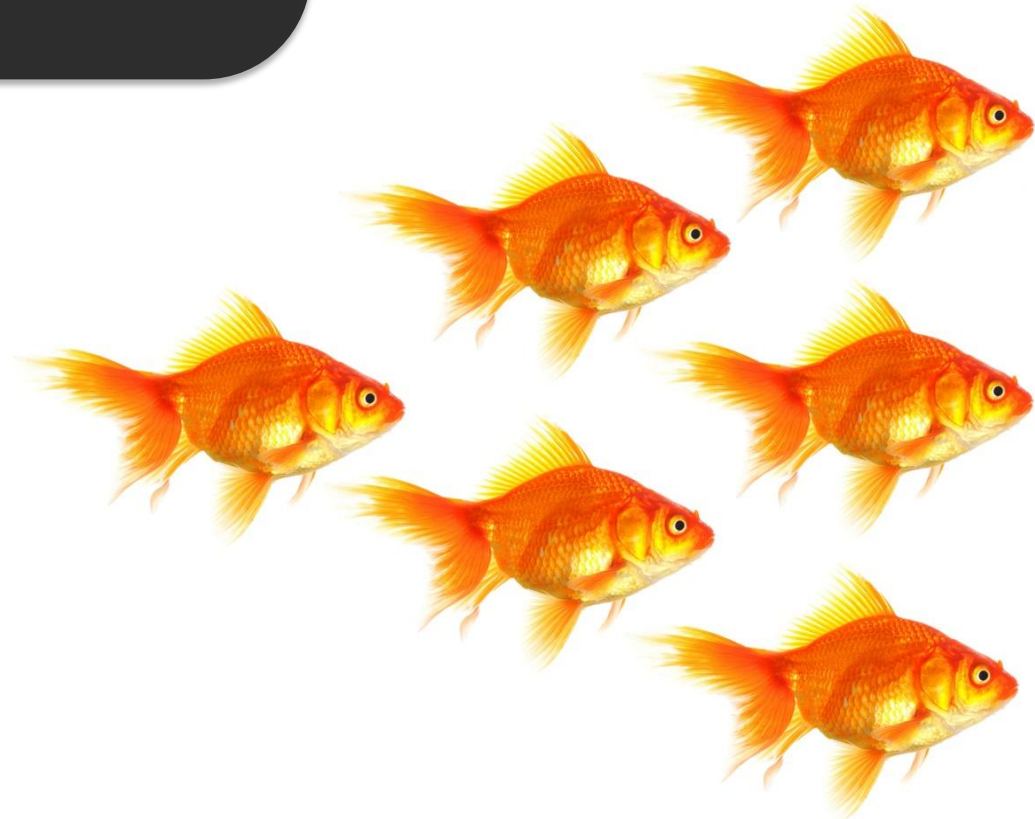
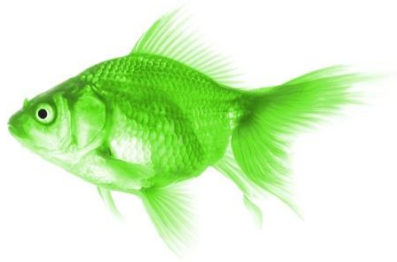
vereinbarte
Mindestpreisklausel:

*«Der Händler verpflichtet sich,
beim Weiterverkauf der
Vertragsprodukte den Preis von
EUR 100.- pro Stück/die UVP
des Herstellers nicht zu
unterschreiten»*



„dual pricing“

Pflicht, im Online-Handel einen höheren Preis als im Offline-Handel zu verlangen



Unzulässig: indirekte Preisbindung



Indirekte Preisabreden – Anreize

- Ziel: Einhaltung eines bestimmten Preisniveaus:
- Gewährung von Vorteilen
 - Einkaufspreisrabatte
 - Boni / Verkaufsprämien
 - Erstattung Werbeaufwendungen

Rabatte auf Offline-Verkäufe/ indirektes Dual-Pricing

- BKartA. Fallbericht „Hochwertige Sanitärarmaturen im Internet“ vom 13.12.2012

„Dornbracht empfiehlt Ihnen, Dornbracht Produkte nur und ausschließlich bei einem Fachhändler oder Fachhandwerker zu kaufen, der Ihnen einen kompetenten und persönlichen Service vor Ort bietet – von der Beratung über die Planung und den Verkauf bis zur Installation.

Dornbracht verkauft keine Produkte über das Internet und rät ausdrücklich vom Kauf über das Internet ab.“

Indirekte Preisabreden - Druckausübung

bei Nichteinhaltung eines
bestimmten Preisniveaus:

Androhung von Nachteilen:

- Verzögerung/Aussetzung von Lieferungen
- Vertragskündigung
- Einstellung Support-Dienstleistungen
- Versagung von Rabatten



Indirekte Preisabreden - Kontaktaufnahme



indirekte Preisabreden – Kontaktaufnahme (1)

- UVP sind zulässig
- Kritisch: Gespräch über Preisgestaltung bei Abweichung von UVP
- BGH, Urteil vom 6.11.2012, KZR 13/12 - UVP für Rucksäcke
 - «Preiskalkulation des Händlers betriebswirtschaftlich nicht nachvollziehbar»
 - keine Nachteile in Aussicht gestellt (nicht bewiesen),
 - auf Rückfrage, Weiterbelieferung bei Nichteinhaltung UVP nicht zugesichert

indirekte Preisabreden – Kontaktaufnahme (2)

- BKartA: 11,5 Mio Bußgeld gegen CIBA Vison
- Fazit:
 - Unterhaltung eines Überwachungs- und Interventionssystems
 - nachträgliche und erneute Thematisierung
 - Entscheidend, ob bei Händler aufgrund der Maßnahmen des Lieferanten und aller Umstände Eindruck geweckt wird, dass bei Nichteinhaltung der UVP Nachteile drohen

Indirekte
Preisabreden –
UVP auf Produkten



Indirekte Preisabreden – UVP auf Produkten

- Aufdruck der UVP auf Produkten als Anreiz zur Einhaltung der UVP
 - EU-Kommission: Ja, Anreiz zur Einhaltung UVP
 - Gegenargument: gibt Händler Möglichkeit , mit Abweichung von UVP zu werben, also Anreiz zur Nicht-Einhaltung
- Aufdruck von Preisen ohne Hinweis auf Empfehlungscharakter?
 - LG Düsseldorf: ohne gegenteilige Hinweise sieht sich Händler verpflichtet, den Preis einzuhalten

Sonderfall 1– Preisparitätsklauseln



Amazon – AGB

- *"Der Gesamtpreis jedes Artikels, den Sie auf der oder über die Website anbieten oder verkaufen, ist nicht höher als der niedrigste Gesamtpreis für diesen Artikel, den Sie in einem oder über einen nicht-physischen Vertriebsweg anbieten oder verkaufen."*

Sonderfall: Preisparitäts-Klauseln

- Rechtslage nicht geklärt
- Festsetzung eines Amazon-Mindestpreises
- Ausschaltung des Wettbewerbs zwischen Vertriebsplattformen
- möglicher Marktmachtmissbrauch
- OLG München, Beschluss vom 30.4.2010, 37 O 7636/10 – ZVAB/Amazon
- LG Köln hat Verfahren Hood./Amazon ausgesetzt

Sonderfall 2 – Bestpreis-Klauseln



Sonderfall: Bestpreis-Klauseln

- Rechtslage ebenfalls nicht geklärt
- Aktuelle Untersuchungen der Wettbewerbsbehörden:
 - Bundeskartellamt HRS, 25.7.2013
 - CH: gegen Expedia, Booking, HRS

OLG Düsseldorf, Beschluss vom 15.2.2013, MS JustBook Mobile./.HRS

kartellrechtswidrige Meistbegünstigung

Beeinträchtigung des markeninternen Preiswettbewerbs

Ausschluss des Wettbewerbs zwischen Vermittlungsportalen

Zulässige Preisabreden

- Höchstpreisvorgaben
 - Bsp: Verkaufspreis nicht höher als EUR 100.-/Stück

unverbindliche Preisempfehlungen

Nationale Ausnahmen vom Preisbindungsverbot (BRD):

- Presseerzeugnisse (Zeitungen, Zeitschriften)
- Buchpreisbindung
- Tabakwaren
- Rezeptpflichtige Arzneimittel

Zulässige Preisabreden

- Preisbindung bei Produkteinführung «auf neuen Märkten»
- Preisbindung zur Koordinierung von Sonderangeboten (2-6 W)
z.B. in Franchisesystemen
- Preisbindung zum Zwecke der Unterstützung von Service- und Beratungsleistungen (Verhindern von „Trittbrettfahren“)?
- Darlegungslast tragen Hersteller & Händler
- Keine Möglichkeit einer Freistellungsentscheidung des
BKartA/Europäische Kommission

Fazit



Fazit

- Kartellrecht setzt der Einflussnahme der Lieferanten enge Grenzen
- Verbot gilt nicht nur für Vertragsklauseln
- Einschneidende Sanktionen
- Händler müssen sich Druckausübung nicht gefallen lassen
- Anzeige an Wettbewerbsbehörden (auch anonym bzw. mit Zusicherung der Vertraulichkeit)

A female referee with blonde hair, wearing a black uniform and a whistle, is holding a red card in her right hand and a soccer ball in her left. She is standing on a green soccer field at night, with a goal visible in the background under a dark, cloudy sky.

Vielen Dank für die
Aufmerksamkeit.

Philipp C. Redlich

redlich@haerting.de
www.haerting.de