

SELEKTIVER VERTRIEB

Spiessrutenlauf durchs Kartellrecht

Im Zeitalter von Multichannel und Internet ist der stationäre Handel vermehrt auf der Suche nach Marken, die ihre Produkte selektiv vertreiben und eine kostendeckende Wertschöpfung ermöglichen. Aber wie weit ist selektiver Vertrieb rechtlich überhaupt zulässig? **BEAT LADNER**

In einem Beschluss der Wettbewerbskommission vom 28. Juni 2010 heisst es, dass vertikale Vereinbarungen die volkswirtschaftliche Effizienz innerhalb einer Produktions- und Vertriebskette erhöhen können, weil sie eine bessere Koordination zwischen den beteiligten Unternehmen ermöglichen. Insbesondere die Transaktions- und Distributionskosten der Beteiligten können verringert sowie deren Umsätze und Investitionen optimiert werden. Die Wettbewerbskommission geht davon aus, dass vertikale Abreden im Allgemeinen zu einer Verbesserung der Produktion oder des Vertriebs führen, sofern keines der an einer vertikalen Abrede beteiligten Unternehmen einen Anteil von mehr als 30% am relevanten Markt hält – und es darf sich dabei nicht um qualitativ schwerwiegende Abreden halten. Zu letzteren zählen die Festsetzung von Mindest- und Festpreisen sowie der absolute Gebietsschutz, egal ob direkt oder indirekt.

Rahmen für qualitativen Selektivvertrieb

Abreden, die einen rein qualitativen Selektivvertrieb zum Gegenstand haben, führen nicht zu einer erheblichen Wettbewerbsbeeinträchtigung, sofern kumulativ drei Voraussetzungen erfüllt sind:

- Die Beschaffenheit des Produkts muss einen selektiven Vertrieb erfordern (z.B. Wahrung der Qualität oder Ge-

währleistung des richtigen Gebrauchs).

- Die Wiederverkäufer müssen aufgrund objektiver Kriterien qualitativer Art ausgewählt werden. Diese sind einheitlich festzulegen, allen potenziellen Wiederverkäufern zur Verfügung zu stellen und unterschiedslos anzuwenden.
- Die aufgestellten Kriterien dürfen nicht über das hinausgehen, was erforderlich ist.

Erlaubte Ausnahmen im Einzelfall

Aber auch bei einer den Wettbewerb erheblich beeinträchtigenden Abrede kann es im Einzelfall Rechtfertigungsgründe geben. Dazu zählen zum Beispiel die Sicherung der Einheitlichkeit und Qualität der Vertragsprodukte oder der zeitlich begrenzte Schutz von Investitionen für die Erschliessung neuer räumlicher Märkte oder neuer Produktmärkte. Genannt wird auch die Vermeidung von ineffizient tiefen Verkaufsförderungsmassnahmen (z.B. Beratungsdienstleistungen), die resultieren können, wenn ein Hersteller oder Händler von den Verkaufsförderungsbemühungen eines anderen Herstellers oder Händlers profitieren kann (Trittbrettfahrerproblem). Die Belieferung eines Händlers, der dank der Leistung von Mitbewerbern ein Produkt preiswerter anbieten kann, weil er diese Leistung nicht selber erbringen muss, könnte unter diesen Punkt fallen.

Der Teufel steckt im Detail

Die bisherigen Ausführungen zeigen, dass der Gesetzgeber durchaus Möglichkeiten für qualitativen Selektivvertrieb vorsieht und vertikale Abreden nicht grundsätzlich als wettbewerbsbehindernd betrachtet. Es ist aber alles andere als einfach, sich in diesem Paragraphendschlingel zu rechtzufinden. Eine falsche Gesetzesinterpretation kann verhängnisvoll sein und zu massiven Sanktionen führen. Selektiver Vertrieb ist also mit einem gewissen Risiko verbunden. Dieser Sachverhalt kann sich abschreckend und kontraproduktiv auswirken.

Internet als neue Dimension

Das grenzenlose Internet stellt den selektiven Vertrieb vor neue Probleme. Kartellrechtsexperten gehen davon aus, dass das übers Internet vertriebene Sortiment nur aus Sicherheits- und Gesundheitsgründen beschränkt werden kann. Es soll aber im Rahmen von selektiven Vertriebssystemen von den Händlern der Betrieb eines Ausstellungsraums verlangt werden können. Reine Internet-Händler müssten demnach nicht beliefert werden. Zu beachten ist auch, dass im Rahmen von selektiven Vertriebssystemen der Verkauf über Auktionsplattformen (Ricardo usw.) verboten werden kann, falls diese die mit den Vertragshändlern vereinbarten Anforderungen an den Internetvertrieb nicht erfüllen. Grundsätzlich muss es aber

jedem Händler erlaubt sein, Produkte übers Internet zu verkaufen. Die Wettbewerbsbehörden dürften alle Beschränkungen des Internetvertriebs als unzulässig betrachten, die eine Benachteiligung des Online- gegenüber dem Offline-Verkauf bezwecken oder bewirken. Es wäre also problematisch, für den Online-Verkauf Kriterien aufzustellen, die denjenigen für den Offline-Verkauf nicht gleichwertig sind.

Zum Wohl der Gesellschaft selektiv

Zusammenfassend kann man sagen, dass das Schweizer Kartellrecht einen freien Wettbewerb zwischen den Marken (Interbrand) und markenintern (Intrabrand) anstrebt. Das Ziel dabei ist hohe wirtschaftliche Effizienz bzw. Wettbewerb auf hohem Niveau. Es muss jedoch darauf geachtet werden, dass keine zu hohen Hürden für die Unternehmen geschaffen werden, die letztlich den Wettbewerb wieder beeinträchtigen. Bildlich gesprochen, müssen die Spielregeln so ausgelegt sein, dass gute Leistung belohnt wird, und es darf niemand vom Spiel ausgeschlossen werden, wenn die geforderten qualitativen Leistungskriterien erfüllt werden. Unter diesem Gesichtspunkt ist auch der selektive Vertrieb zu betrachten. \diamond