

Der Fall Coty

Rs. C-230/16 (Coty), Urteil des Gerichtshofs vom 06.12.2017 – ECLI:EU:C:2017:941.

Zuletzt abgedruckt in: Pechstein, Entscheidungen des EuGH, Kommentierte Studienauswahl, 11. Auflage 2020, S. 803 (Fall-Nr. 242)

1. Vorbemerkung

Der Absatz eines Produkts erfolgt entweder durch ein offenes oder durch ein geschlossenes Vertriebssystem. Während die Händler eines offenen Systems hinsichtlich ihrer Absatzstrategie keinerlei Beschränkungen unterliegen, erfolgt die Distribution in einem geschlossenen (selektiven) System nur an Abnehmer, die bestimmte Kriterien erfüllen. Letzteres führt freilich zum Ausschluss einiger Marktteilnehmer und damit zu einer Beschneidung des marktinternen Wettbewerbs (sog. Intra-brand-Wettbewerb). Da selektive Vertriebssysteme aber langfristig der Stärkung der jeweiligen Marke und damit dem Wettbewerb unter den Herstellern (sog. Inter-brand-Wettbewerb) dienen können, werden sie nicht vom Tatbestand des Art. 101 Abs. 1 AEUV erfasst, sofern sie den sog. „Metro-Kriterien“ (EuGH, Rs. 26/76, ECLI:EU:1977:167) entsprechen. Nach diesen ist das selektive Vertriebssystem u. a. dann zulässig, wenn es entweder für die „Qualität“ des betreffenden Produkts oder für dessen korrekte Verwendung erforderlich und darüber hinaus verhältnismäßig ist. In dieser Rechtssache stellte der EuGH nun fest, dass die „Qualität“ eines Produkts ggf. auch dessen „Prestigecharakter“ umfasst und der Schutz desselben grundsätzlich geeignet ist, ein legitimes Ziel i. S. d. „Metro-Kriterien“ darzustellen. Darüber hinaus sei insoweit ein diesem Zweck dienendes Verbot der Weiterveräußerung über Drittanbieterplattformen als verhältnismäßig und nicht als Kernbeschränkung i. S. d. Vertikal-Gruppenfreistellungsverordnung anzusehen. Bei den sog. „Drittanbieterplattformen“ handelt es sich um virtuelle „Marktplätze“ wie etwa ebay oder Amazon Marketplace, deren Betreiber zwar auch als Verkäufer, aber vor allem als vermittelnde Dritte auftreten, in dem sie anderen ihre Seite als digitalen An- und Verkaufsraum bereitstellen. Da der Gerichtshof dem Schutz des „Prestigecharakters“ in einem ähnlich gelagerten Fall die Erforderlichkeit abgesprochen hatte (EuGH, Rs. C-439/09, ECLI:EU:2011:649), vermochte dieses Ergebnis auf den ersten Blick zu überraschen. Bei näherer Betrachtung wird jedoch deutlich, dass sich diese Rechtssache, anders als die vorangegangene, nicht mit einem absoluten Verkaufsverbot beschäftigt. Ferner ist insoweit die Frage nach der Legitimität eines Zwecks nicht pauschal, sondern relativ zu beantworten. Welchen Voraussetzungen ein Produkt jedoch im Einzelfall entsprechen müsse um zur „Luxus-Ware“ zu avancieren, liess der Gerichtshof offen.

2. Sachverhalt

Um das „Luxus-Image“ ihrer Produkte aufrechtzuerhalten, bediente sich die Coty Germany GmbH, eine Vertreiberin von Luxuskosmetika, eines qualitativ selektiven Vertriebssystems, das die Unterhändler ihrer Produkte verpflichtete, einer Vielzahl von vertraglich vereinbarten Absatzmodalitäten gerecht zu werden. Insbesondere die Umgebung, Ausstattung und Einrichtung des stationären Handels musste spezifischen Anforderungen entsprechen. Letzteres sollte auch für den Onlinevertrieb gewährleistet sein, weshalb Coty beabsichtigte, ihren Unterhändlern den Weiterverkauf mittels nicht autorisierter Drittunternehmen vertraglich zu verbieten. Eine Unterhändlerin lehnte dies ab, woraufhin Coty den Rechtsweg einschlug. Innerhalb der Berufungsinstanz sah sich das zuständige Gericht mit der Frage nach der Vereinbarkeit des in Rede stehenden Vertriebssystems mit Art. 101 Abs. 1 AEUV konfrontiert und legte diese dem EuGH vor.

3. Aus den Entscheidungsgründen

[22] Mit dem Binnenmarkt unvereinbar und verboten sind nach Art. 101 Abs. 1 AEUV 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 Binnenmarkts bezwecken oder bewirken.

[23] Zu Vereinbarungen, die ein selektives Vertriebssystem darstellen, hat der Gerichtshof festgestellt, dass diese den Wettbewerb im Binnenmarkt zwangsläufig beeinflussen.

[24] Der Gerichtshof hat jedoch entschieden, dass die Organisation eines selektiven Vertriebsnetzes nicht unter das Verbot in Art. 101 Abs. 1 AEUV fällt, sofern die Auswahl der Wiederverkäufer anhand objektiver Gesichtspunkte qualitativer Art erfolgt, die einheitlich für alle in Betracht kommenden Wiederverkäufer festgelegt und ohne Diskriminierung angewendet werden, sofern die

Eigenschaften des fraglichen Erzeugnisses zur Wahrung seiner Qualität und zur Gewährleistung seines richtigen Gebrauchs ein solches Vertriebsnetz erfordern und sofern die festgelegten Kriterien schließlich nicht über das erforderliche Maß hinausgehen (Urteil vom 13. Oktober 2011, Pierre Fabre Dermo-Cosmétique, C 439/09, EU:C:2011:649, Rn. 41 und die dort angeführte Rechtsprechung).

[25] Speziell zu der Frage, ob der selektive Vertrieb in Bezug auf Luxuswaren erforderlich sein kann, hat der Gerichtshof bereits festgestellt, dass die Qualität solcher Waren nicht allein auf ihren materiellen Eigenschaften beruht, sondern auch auf ihrem Prestigecharakter, der ihnen eine luxuriöse Ausstrahlung verleiht, dass diese Ausstrahlung ein wesentliches Element dafür ist, dass die Verbraucher sie von anderen ähnlichen Produkten unterscheiden können, und dass daher eine Schädigung dieser Ausstrahlung geeignet ist, die Qualität der Waren selbst zu beeinträchtigen (vgl. in diesem Sinne Urteil vom 23. April 2009, Copad, C 59/08, EU:C:2009:260, Rn. 24 bis 26 und die dort angeführte Rechtsprechung).

[26] Hierzu hat er ausgeführt, dass die Besonderheiten und Modalitäten eines selektiven Vertriebssystems an sich geeignet sind, die Qualität derartiger Produkte zu wahren und ihren richtigen Gebrauch zu gewährleisten (Urteil vom 23. April 2009, Copad, C 59/08, EU:C:2009:260, Rn. 28 und die dort angeführte Rechtsprechung).

[27] In diesem Zusammenhang hat der Gerichtshof u. a. entschieden, dass die Errichtung eines selektiven Vertriebssystems, das sicherstellen soll, dass die Waren in den Verkaufsstellen in einer ihren Wert angemessen zur Geltung bringenden Weise dargeboten werden, geeignet ist, zum Ansehen der fraglichen Waren und somit zur Wahrung ihrer luxuriösen Ausstrahlung beizutragen (vgl. in diesem Sinne Urteil vom 23. April 2009, Copad, C 59/08, EU:C:2009:260, Rn. 29).

[28] Aus dieser Rechtsprechung ergibt sich somit, dass für Luxuswaren in Anbetracht ihrer Eigenschaften und ihres Wesens die Einrichtung eines selektiven Vertriebssystems erforderlich sein kann, um ihre Qualität zu wahren und ihren richtigen Gebrauch zu gewährleisten.

[29] Mithin ist ein selektives Vertriebssystem für Luxuswaren, das primär der Sicherstellung des Luxusimages dieser Waren dient, mit Art. 101 Abs. 1

AEUV vereinbar, sofern die in Rn. 24 des vorliegenden Urteils genannten Bedingungen erfüllt sind.