



AUSGABE 02 | 2010

Newsletter

Medien, Technologie, Wettbewerb und Handel

VORWORT

Das Jahr geht spannend weiter – vor allem im Online- und Vertriebsbereich. In unserem Newsletter 02/2010 stellen wir Ihnen heute vor, wie sich mittlerweile der Europäische Gerichtshof (EuGH) zum Thema Markenverletzungen durch AdWords positioniert hat. Der EuGH hat hierzu im März 2010 drei Vorlagefragen aus Frankreich, Österreich und Deutschland entschieden.

Ebenfalls den Online-Bereich betrifft eine Entscheidung des Bundesgerichtshofs (BGH) hinsichtlich der Auferlegung von Hinsendungskosten bei Widerruf eines im Internet abgeschlossenen Vertrages. Hier hat der BGH die Verbraucherrechte weiter gestärkt, so dass bei der Formulierung von AGB Sorgfalt geboten ist. Außerdem hat der BGH entschieden, dass sich ein eBay-Angebot im Zweifel auch an Verbraucher richtet, wodurch ein Gewährleistungsausschluss erschwert wird.

Die Europäische Kommission hat neue Wettbewerbsregeln für Liefer- und Vertriebsvereinbarungen erlassen. Die praxisrelevanten Änderungen und Klarstellungen geben Anlass, bestehende Vertriebs- und Liefervereinbarungen zeitnah auf ihre Vereinbarkeit mit dem Kartellrecht zu überprüfen.

Schließlich gelten seit 01.04.2010 neue Regelungen im Datenschutz. Wir erläutern Ihnen die Bestimmungen der BDSG Novelle I, insbesondere zur Zulässigkeit von sog. Scoring-Verfahren. Und zu guter Letzt werfen wir einen Blick auf die Verwendung des Zusatzes © beim Vertrieb von Waren, für die in Deutschland kein Markenschutz besteht.

Wir wünschen ein interessantes Lesevergnügen.



EUGH BESTIMMT GRENZEN FÜR ADWORD-WERBUNG (EUGH URTEIL VOM 23.03.2010, C-236/08 BIS C-238/08 – GOOGLE FRANCE UND GOOGLE; URTEIL VOM 25.03.2010, C 278-08 – BERGSPECHTE/ TREKKING.AT REISEN; URTEIL VOM 26.03.2010, C-91/09 – BANANABAY)

HINTERGRUND Seit mehreren Jahren beschäftigt die sog. AdWord-Werbung des Internetsuchdienstes Google Gerichte in Europa. Streitig sind Unterlassungsansprüche, die Kennzeicheninhaber geltend machen, wenn bei der Suche nach ihrem Kennzeichen bei Google neben dem Suchergebnis sogenannte AdWord-Werbung eines Wettbewerbers erscheint. Mit drei Urteilen vom 22.01.2009 hatte sich auch der BGH hiermit befasst und entschieden, dass Unterlassungsansprüche jedenfalls nicht bestehen, wenn eine Verwechslungsgefahr fehlt („Beta Layout“) oder eine im geschützten Kennzeichen enthaltene beschreibende Angabe als Keyword verwendet wurde („pcb“). Die hierbei offen gebliebene Frage, ob die Verwendung eines fremden Kennzeichens als Keyword einer AdWord-Werbung eine Benutzung des Kennzeichens darstellt, legte der BGH in einem dritten Verfahren dem EuGH zur Entscheidung vor („Bananabay“). Wir haben hierüber in unserem Newsletter Nr. 02/2009 berichtet.

ENTSCHEIDUNG DES EUGH In seinem ersten Urteil „Google France und Google“ stellte der EuGH klar, dass der Werbende, der als Schlüsselwort einer AdWord-Werbung bei Google ein fremdes Kennzeichen auswählt, dieses Kennzeichen „im geschäftlichen Verkehr“ benutzt. Dies gelte auch dann, wenn das als Schlüsselwort ausgewählte Kennzeichen in der AdWord-Werbung selbst nicht vorkomme. Unterlassungsansprüche hiergegen könne der Markeninhaber aber nur geltend machen, wenn aus der Anzeige für einen normal informierten und angemessen aufmerksamen Internetnutzer nicht oder nur schwer zu erkennen ist, ob die in der Anzeige beworbenen Angebote von dem Markeninhaber oder einem mit ihm wirtschaftlich verbundenen Unternehmen stammen oder von einem Dritten.

Die beiden weiteren Urteile „BergSpechte/trekking.at Reisen“ und „Bananabay“ gehen in dieselbe Richtung. Auch hier ist der EuGH jeweils davon ausgegangen, dass im Grundsatz eine markenmäßige Benutzung vorliegt, der Unterlassungsanspruch aber von der Gestaltung der Anzeige im Einzelfall abhängt.

Auch wenn der EuGH damit den rechtlichen Rahmen gesetzt hat, innerhalb dessen fremde Kennzeichen als Keywords einer AdWord-Werbung verwendet werden können, wird der Streit vor den Instanzgerichten nun voraus-

sichtlich über die Frage fortgesetzt werden, in welchen Fällen ein Internetnutzer über die Herkunft der Werbung und eine Verbindung des Werbenden zum Kennzeicheninhaber irreführt wird. Dabei wird vor allem interessant sein, wie sich die Rechtsprechung in Bezug auf die wirtschaftlich verbundenen Unternehmen positioniert. Verbundene Unternehmen treten regelmäßig unter einer anderen Firma auf, so dass die reine Benennung des werbenden Unternehmens nicht zwingend geeignet sein wird, den Internetnutzer darüber zu informieren, ob es sich um eine Anzeige eines mit dem Markeninhaber wirtschaftlich verbundenen Unternehmens handelt oder eines „echten“ Dritten.

Ergänzend stellte der EuGH in der Google France-Entscheidung im Übrigen fest, dass die Firma Google als Anbieter des AdWord-Werbedienstes nicht auf Unterlassung in Anspruch genommen werden könne, da es sich um keine Markenbenutzung durch Google selbst handele.

FAZIT Rechtssicherheit besteht aufgrund der EuGH-Urteile nun zumindest insoweit, dass die Verwendung einer fremden Marke als Keyword eine markenmäßige Benutzung dieser Marke darstellt, auch wenn die Marke in der Anzeige selbst nicht genannt wird. Offen ist jedoch weiterhin, wie eine AdWords-Anzeige konkret gestaltet werden muss, damit sie markenrechtlich zulässig ist. Hier bleibt die weitere Rechtsprechung abzuwarten. Bis auf weiteres ist also Vorsicht geboten. Wir empfehlen, sich zur Vermeidung von Abmahnungen vor der Verwendung einer fremden Marke als Keyword rechtlich beraten zu lassen.

WILKO ROZMAN

KOSTEN BEI WIDERRUF VON INTERNETVERTRÄGEN? (EUGH URTEIL VOM 15.04.2010, C-511/08)

HINTERGRUND Gemäß §§ 312d Abs. 1 S. 1, 355 Abs. 1 S. 2 BGB kann ein Fernabsatzvertrag – etwa ein über das Internet abgeschlossener Kaufvertrag – vom Verbraucher innerhalb einer Frist von zwei Wochen widerrufen werden. Nach Art. 6 Abs. 1 S. 2 und Abs. 2 S. 2 der europäischen Richtlinie 97/7/EG über den Verbraucherschutz bei Vertragsabschlüssen im Fernabsatz „[sind] die einzigen Kosten, die dem Verbraucher infolge der Ausübung seines Widerrufsrechts auferlegt werden können, die unmittelbaren Kosten der Rücksendung der Waren.“

SACHVERHALT Der Bundesgerichtshof hatte nun einen Fall zu entscheidenden, bei dem ein Versandhandelsunternehmen in seinen AGB vorgesehen hatte, dass der Verbraucher im Falle des Widerrufs für die Zusendung der Ware einen pauschalen Versandkostenanteil in Höhe von € 4,95 zu zahlen hat. Es ging hier also nicht um die Kosten der Rücksendung durch den Verbraucher nach Ausübung des Widerrufs, sondern um die Kosten der Zusendung der Ware an den Verbraucher für den Fall des Widerrufs. Konkret stellt sich damit die Frage, ob es mit europäischem Recht vereinbar ist, wenn dem Verbraucher die Kosten für die Zusendung der Ware für den Fall auferlegt werden, dass er einen Fern-

absatzvertrag widerruft. Nach Ansicht des Bundesgerichtshofs ergibt sich die Antwort nicht eindeutig aus Art. 6 Abs. 1 S. 2 und Abs. 2 S. 2 der Richtlinie 97/7/EG, insbesondere sei unklar, ob auch die Zusendungskosten solche Kosten seien, die dem Verbraucher „infolge der Ausübung seines Widerrufs“ entstünden. Daher legten die Richter dem Europäischen Gerichtshof (EuGH) die Frage zur Vorabentscheidung vor.

ENTSCHEIDUNGSGRÜNDE Der EuGH hält die vom Versandhandelsunternehmen verwendete Vertragsklausel für unzulässig. Art. 6 Abs. 1 S. 2 und Abs. 2 S. 2 der Richtlinie 97/7/EG seien so auszulegen, dass dem Verbraucher von sämtlichen Kosten im Zusammenhang mit dem Abschluss, der Durchführung oder der Beendigung des Vertrags nur die unmittelbaren Kosten der Rücksendung auferlegt werden dürften. Ziel der in der Richtlinie 97/7/EG enthaltenen Bestimmungen sei es, den Verbraucher nicht von der Ausübung seines Widerrufsrechts abzuhalten. Diesem Ziel liefe eine Regelung zuwider, die dem Verbraucher im Falle des Widerrufs die Kosten der Zusendung der Ware aufbürde. Eine solche Regelung stünde – so der EuGH weiter – einer ausgewogenen Risikoverteilung entgegen, wenn der Verbraucher neben den Kosten der Rücksendung auch die der Zusendung zu tragen hätte. Hieran ändere sich auch dann nichts, wenn der Verbraucher vor Vertragsschluss über die Höhe der Zusendungskosten aufgeklärt worden sei.

FAZIT Der EuGH hat mit dieser Entscheidung die Rechte der Verbraucher weiter gestärkt. Eine weitere Entscheidung, die bei der – ohnehin schwierigen Gestaltung von AGB – zu beachten sein wird. Wir beraten Sie gern.

DR. MICHAEL WEBER



VERWENDUNG DES ZUSATZES ® OHNE MARKENSCHUTZ IN DEUTSCHLAND? (OLG KÖLN URTEIL VOM 27.11.2009, 6 U 114/09 – MEDISOFT ®)

Wird einem Zeichen der Zusatz ® – für „registered trademark“ – beigefügt, erwartet der Verkehr grundsätzlich, dass dieses Zeichen für den Verwender als Marke eingetragen ist oder dass ihm der Markeninhaber eine Lizenz erteilt hat (BGH Urteil vom 26.02.2009, I ZR 219/06). Darf ein Unternehmen den Zusatz ® für den Vertrieb von Waren in Deutschland auch dann verwenden, wenn die Marke zwar im Ausland, nicht aber in Deutschland geschützt ist?

SACHVERHALT Mit dieser Frage hat sich jüngst das OLG Köln befasst. Ein US-amerikanischer Kontaktlinsen-Hersteller mit Sitz in Großbritannien hatte seine Produkte mit dem Zusatz ® gekennzeichnet und diese durch seine deutsche Vertriebsgesellschaft in Deutschland vertrieben. In Deutschland gab es keinen Markenschutz, Markenschutz bestand vielmehr nur in den USA. Die Verpackung war in englischer Sprache und enthielt den Hinweis „For sale in Africa, Europe and Australasia“. Außerdem war der Sitz der Gesellschaft in Großbritannien angegeben, nicht aber die Anschrift der deutschen Vertriebsgesellschaft.

Ein Mitbewerber ging gegen den Vertrieb der so gekennzeichneten Waren vor, da der Verbraucher in Deutschland irrtümlich annehmen würde, es bestünde eben auch in Deutschland Markenschutz.

ENTSCHEIDUNGSGRÜNDE Dies hat das OLG Köln verneint. Der Verbraucher erwartet nach Auffassung des Gerichts nicht, dass in Deutschland Markenschutz bestehe. Aufgrund des englischen Verpackungstextes und des Hinweises gehe der Verbraucher vielmehr davon aus, dass die Waren für den ausländischen Markt hergestellt würden und dort Markenschutz genießen. Es lägen genügend Anhaltspunkte dafür vor, dass der Zusatz ® nur auf einen Markenschutz im Ausland hinweisen solle. Der Verkehr erwarte in diesem Fall nur, dass die Marke in dieser Form überhaupt geschützt sei.

HISTORIE UND FAZIT Der Europäische Gerichtshof hat bereits 1991 entschieden, dass der Vertrieb von Waren mit dem Zusatz ® in Deutschland nicht nach UWG untersagt werden darf, wenn eine entsprechende Marke zwar nicht in Deutschland, aber in einem EU-Mitgliedstaat geschützt ist. Aus der Entscheidung des OLG Köln folgt, dass dies auch über die EU-Grenzen hinaus gelten kann, wenn entsprechende Anhaltspunkte vorliegen, durch die eine Irreführung des Verkehrs vermieden wird. Hierauf ist bei der Produktgestaltung genau zu achten, um sich nicht dem Vorwurf des wettbewerbswidrigen Verhaltens wegen Irreführung der Verbraucher auszusetzen.

DR. GESA TORNOW

AKTUELLES

SEIT 11.06.2010 GILT EINE NEUE MUSTER-WIDERRUFSBELEHRUNG!

Ihr Unternehmen schließt mit Verbrauchern Verträge im Wege des Fernabsatzes (also z.B. Online-Verträge)? Dann denken Sie jetzt daran, die von Ihnen verwendete Widerrufsbelehrung zu überprüfen und ggf. an das neue Muster anzupassen. Ab sofort muss Ihre Widerrufsbelehrung den geänderten rechtlichen Vorgaben entsprechen. Anderenfalls riskieren Sie Abmahnungen von Wettbewerbern und Verbraucherzentralen. Eine Übergangsregelung gibt es nicht. Bei Fragen sprechen Sie uns an.

GEWÄHRLEISTUNGSAUSSCHLUSS BEI EBAY (BGH URTEIL VOM 31.03.2010, I ZR 34/08)

Nach einer aktuellen Entscheidung des Bundesgerichtshofs (BGH) vom 31.03.2010 begehrt ein gewerblicher Verkäufer einen Wettbewerbsverstoß gemäß §§ 3, 4 Nr. 11 UWG i.V.m. §§ 474, 475 BGB, wenn der Verkäufer auf einer Internetplattform Verbrauchern Waren unter Ausschluss der Mängelgewährleistung anbietet.

SACHVERHALT Der Beklagte war als gewerblicher Verkäufer bei eBay registriert und bot dort ein gebrauchtes Telefon unter Ausschluss der Gewährleistung zum Kauf an. Die Klägerin erwarb das Telefon unter ihrer allgemeinen, nicht ausschließlich für Gewerbetreibende vorgesehenen eBay-Benutzerkennung.

Die Klägerin hat den Beklagten sodann auf Unterlassung in Anspruch genommen, Telefonartikel an Verbraucher unter Ausschluss der Gewährleistung zu verkaufen. Das Landgericht hat die Klage abgewiesen. Auf die Berufung der Klägerin hat das Berufungsgericht die Beklagte antragsgemäß verurteilt.

ENTSCHEIDUNGSGRÜNDE Der BGH ging – ebenso wie das Berufungsgericht – davon aus, dass das Angebot des Beklagten sich auch an Verbraucher und nicht nur an Gewerbetreibende richtete. Der Beklagte hatte zwar in seinem Angebot darauf hingewiesen, nur an Gewerbetreibende zu verkaufen. Er hatte diesen Hinweis aber nicht unzweideutig erteilt und auch keinerlei Vorkehrungen dafür getroffen, dass nur Gewerbetreibende Angebote abgeben konnten (siehe hierzu auch BGH Urteil vom 22.12.2004, VIII ZR 91/04 – NJW 2005, 1045; OLG Hamm Urteil vom 28.02.2008, 4 U 196/07 – MMR 2008, 469).

Gegenüber Verbrauchern konnte der Beklagte einen solchen Gewährleistungsausschluss aber wegen §§ 474, 475 BGB (Vorschriften zum Schutz des Verbrauchers bei Käufen von Unternehmern) nicht wirksam vereinbaren. Der gleichwohl in seinem Angebot bei eBay vorgesehene Gewährleistungsausschluss stellte daher einen Wettbewerbsverstoß dar, weil der Beklagte gegen eine gesetzliche Vorschrift im Sinne von § 4 Nr. 11 UWG verstoßen hat.

Zugleich hat der BGH damit die Streitfrage positiv entschieden, ob auch Mitbewerber neben Verbänden (Verbraucherschutzverbände, Wettbewerbsverbände etc.) gegen die Verwendung unzulässiger Vertragsklauseln (z.B. in AGB) vorgehen können.

FAZIT Ein eBay-Angebot richtet sich im Zweifel auch an Verbraucher, was einen Gewährleistungsausschluss erschwert. Hierauf ist bei der Gestaltung von eBay-Angeboten in Zukunft besonders zu achten.

DR. KATHARINA LANDES

Ein eBay-Angebot richtet sich
im Zweifel auch an Verbraucher,
was einen Gewährleistungs-
ausschluss erschwert.



BDSG NOVELLE I GILT SEIT DEM 01.04.2010

EINLEITUNG Zahlreiche öffentlich gewordene Verfahren, in denen hohe Bußgelder verhängt worden sind, zeigen, dass es wirtschaftlicher Vernunft entspricht, wenn sich Unternehmen mit den allseits auftretenden Fragen des Datenschutzes befassen. Werden Datenschutzverstöße in der Öffentlichkeit bekannt, kann das zudem eine erhebliche Beeinträchtigung des Ansehens des jeweiligen Unternehmens zur Folge haben. Es geht um den rechtskonformen Umgang mit persönlichen Daten von Arbeitnehmern, Kunden und Geschäftspartnern, die erhoben, gespeichert und genutzt werden.

GESETZESÄNDERUNGEN Die BDSG Novelle I ist am 01.04.2010 in Kraft getreten. Sie enthält neue Bestimmungen zur automatisierten Einzelentscheidung und zur Zulässigkeit von sog. Scoring-Verfahren. Zudem sind die Auskunftsansprüche der Betroffenen erweitert worden. Die Bonität von Kunden rasch und ohne das Erfordernis eines Austausches und der Prüfung von entsprechenden Dokumenten festzustellen, ist vor allem im Geschäftsverkehr über das Internet notwendig. Mit dem mathematisch-statistischen Scoring-Verfahren, auf das dabei in den vergangenen Jahren zunehmend zurückgegriffen worden ist, wird berechnet, wie wahrscheinlich es ist, dass ein Kunde oder Vertragspartner ein bestimmtes Zahlungsverhalten an den Tag legt. Welche Daten beim Scoring verwendet werden und ob diese Daten zutreffend sind, kann der Betroffene jedoch nur schwer überprüfen. Daher hat der Gesetzgeber entschieden, dass der Betroffene fehlerhafte Daten korrigieren bzw. Missverständnisse aufklären können muss. Die Zulässigkeitsvoraussetzungen des Scoring regelt nun § 28b BDSG. Soll für eine automatisierte oder nicht automatisierte Entscheidung über ein Vertragsverhältnis ein sog. Scorewert verwendet werden, ist dies künftig nur noch unter den Voraussetzungen des § 28b BDSG zulässig.

Danach gilt:

„Zum Zwecke der Entscheidung über die Begründung, Durchführung oder Beendigung eines Vertragsverhältnisses mit dem Betroffenen darf ein Wahrscheinlichkeitswert für ein bestimmtes zukünftiges Verhalten des Betroffenen erhoben oder verwendet werden, wenn

1. die zur Berechnung des Wahrscheinlichkeitswerts genutzten Daten unter Zugrundelegung eines wissenschaftlich anerkannten mathematisch-statistischen Verfahrens nachweisbar für die Berechnung der Wahrscheinlichkeit des bestimmten Verhaltens erheblich sind,
2. im Falle der Berechnung des Wahrscheinlichkeitswerts durch eine Auskunft die Voraussetzungen für eine Übermittlung der genutzten Daten nach § 29 und in allen anderen Fällen die Voraussetzungen einer zulässigen Nutzung der Daten nach § 28 vorliegen,
3. für die Berechnung des Wahrscheinlichkeitswerts nicht ausschließlich Anschriftendaten genutzt werden,
4. im Falle der Nutzung von Anschriftendaten der Betroffene vor Berechnung des Wahrscheinlichkeitswerts über die vorgesehene Nutzung dieser Daten unterrichtet worden ist; die Unterrichtung ist zu dokumentieren.“

Eine wesentliche Änderung in diesem Zusammenhang ist, dass die streitige Klausel, nach welcher Auskunftseien Wohnortdaten in die Ermittlung der Scorewerte für eine Überprüfung der Kreditwürdigkeit einbeziehen durften, durch die Novelle eingeschränkt worden ist. Danach ist die ausschließliche Nutzung von Anschriftendaten verboten. Der neue § 28a BDSG hat Erlaubnistatbestände für die Übermittlung von sog. Negativ- (z.B. Daten über unbeglichene Rechnungen) und Positivdaten (Daten über bestehende Kredite) an Auskunftseien geschaffen. Eine Übermittlung von Negativdaten darf nur dann erfolgen, wenn die geschuldete Leistung trotz Fälligkeit nicht erbracht worden ist und die Übermittlung der Daten an die Auskunftseie zur Wahrung berechtigter Interessen erforderlich ist. Zu berücksichtigen ist daher das Bestehen von Einreden oder Einwendungen gegen die Forderung. Die Betroffenenrechte sind durch § 34 BDSG mit dem Ziel besserer Transparenz umfassend ausgeweitet worden. Zudem wird eine Auskunftsverweigerung nach § 43 BDSG nun sogar mit einem Bußgeld belegt.

PRAKTISCHE AUSWIRKUNGEN Die Neuregelungen werden in der Praxis erforderlich machen, den Umgang mit den Daten Dritter zu überdenken. Um Streitigkeiten mit den Aufsichtsbehörden, Kunden und Vertragspartnern zu vermeiden, sollte deshalb zeitnah Rechtsrat eingeholt werden.

NEUE WETTBEWERBSREGELN FÜR LIEFER- UND VERTRIEBSVEREINBARUNGEN

Die Europäische Kommission hat neue Wettbewerbsregeln für Liefer- und Vertriebsvereinbarungen erlassen. Liefer- und Vertriebsvereinbarungen enthalten typischerweise wettbewerbsbeschränkende Klauseln, wie z. B. Exklusivitätsvereinbarungen oder Beschränkungen für den Weiterverkauf der Produkte. Diese Beschränkungen sind grundsätzlich nach Art. 101 Abs. 1 des Vertrages über die Arbeitsweise der Europäischen Union („AEUV“) verboten, soweit sie geeignet sind, den Wettbewerb und den zwischenstaatlichen Handel spürbar zu beeinträchtigen. Erlaubt sind jedoch Vereinbarungen, die nach Art. 101 Abs. 3 AEUV freigestellt sind. Die für die Praxis wichtigste Freistellung ist die nun revidierte Vertikal-Gruppenfreistellungsverordnung („Vertikal-GVO“).

WAS IST NEU? Die am 01.06.2010 in Kraft getretene neue Vertikal-GVO sowie die dazugehörigen Leitlinien enthalten einige für die Praxis relevante Änderungen und Klarstellungen:

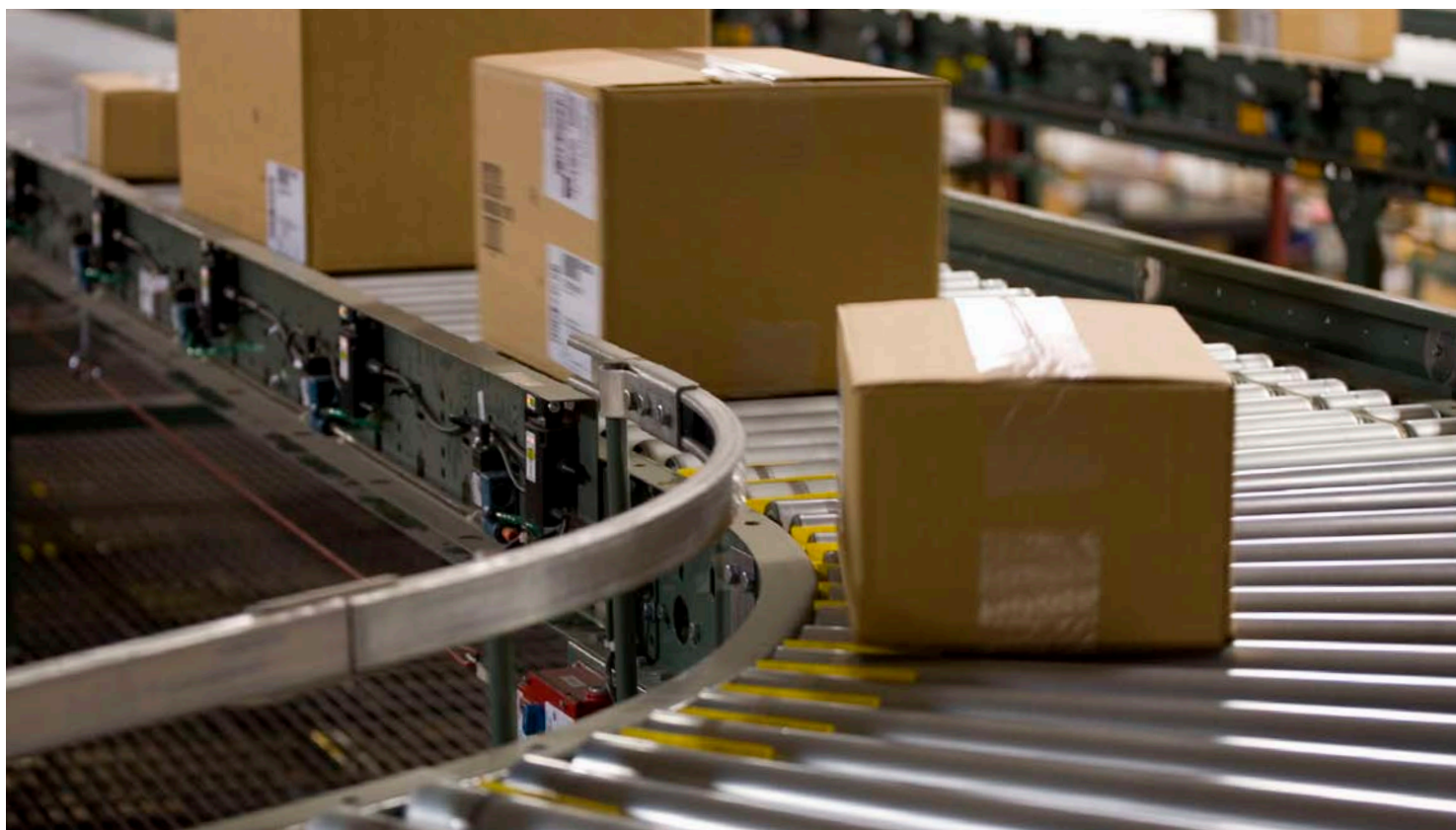
Neue Marktanteilsschwelle

Die wichtigste Änderung ist die Einführung einer weiteren Marktanteilsschwelle. Bisher war es für die Anwendbarkeit der Vertikal-GVO grundsätzlich ausreichend, dass der Lieferant auf dem relevanten Markt einen Marktanteil von 30% oder weniger hat. Nach der neuen Vertikal-GVO darf nun zusätzlich auch der Marktanteil des Käufers auf dem relevanten Markt nicht mehr als 30% betragen.

Keine Ausnahme für kleine und mittlere Unternehmen

Die alte Vertikal-GVO hat ausnahmsweise auch vertikale Vereinbarungen zwischen Wettbewerbern freigestellt, wenn der jährliche Gesamtumsatz des Käufers 100 Mio. EUR nicht überschritt. Diese Ausnahme ist ersatzlos weggefallen.

Die für die Praxis wichtigste Freistellung ist die nun revidierte Vertikal-Gruppenfreistellungsverordnung.



Internethandel

Die Leitlinien enthalten nützliche Klarstellungen zu möglichen Beschränkungen des Internethandels, der als Form des sog. „passiven“ Verkaufs grundsätzlich nicht beschränkt werden darf. Die Europäische Kommission sieht es zum Beispiel ausdrücklich als unzulässige Kernbeschränkung an, den über das Internet getätigten Teil der Gesamtverkäufe zu begrenzen. Die Leitlinien stellen aber auch klar, dass Qualitätsanforderungen an den Internetvertrieb zulässig sein können. Auch kann der Händler verpflichtet werden, einen bestimmten Mindestumsatz über stationäre Geschäfte zu erzielen.

Besonderheiten im Einzelhandel

Die Leitlinien enthalten neue Bewertungshilfen für die Beurteilung der im Einzelhandel üblichen Category Management Agreements und Upfront Access Payments.

WAS IST ZU TUN?

Vertikale Wettbewerbsbeschränkungen in bestehenden Verträgen, die die Freistellungsvoraussetzungen der alten Vertikal-GVO erfüllen, bleiben noch bis zum 31.05.2011 wirksam. Ab dem 01.06.2011 gilt auch für Altverträge nur noch die neue Vertikal-GVO.

Die neue Vertikal-GVO sollte daher zum Anlass genommen werden, bestehende Vertriebs- und Liefervereinbarung zeitnah auf ihre Vereinbarkeit mit dem Kartellrecht zu überprüfen und gegebenenfalls die notwendigen Anpassungen vorzunehmen. Eine Chance liegt dabei darin, dass die neuen Regeln den Unternehmen teilweise größere Freiheit bei der Vertragsgestaltung lassen.

DR. CHRISTIAN BÜRGER / DR. SASCHA LEHMANN

UNSERE STANDORTE

BERLIN

Klingelhöferstraße 5
D-10785 Berlin

ESSEN

Alfredstraße 220
D-45131 Essen

FRANKFURT/M.

Neue Mainzer Straße 69-75
D-60311 Frankfurt/M.

KÖLN

Sachsenring 81
D-50677 Köln

MÜNCHEN

Prinzregentenstraße 22
D-80538 München

WWW.GOERG.DE

IHRE ANSPRECHPARTNER

BERLIN

— Daniel Fuchs
dfuchs@goerg.de / Tel +49 – 30 – 88 45 03-143

FRANKFURT/M.

— Dr. Christian Pabst
cpabst@goerg.de / Tel +49 – 69 – 17 00 00-140

KÖLN

— Dr. Katja Kuck
kkuck@goerg.de / Tel +49 – 221 – 33 660-284

— Dr. Wolfgang Prinz
wprinz@goerg.de / Tel +49 – 221 – 33 660-264

— Dr. Christof Siefarth, LL.M.
csiefarth@goerg.de / Tel +49 – 221 – 33 660-290

MÜNCHEN

— Dr. Axel Czarnetzki, LL.M.
aczarnetzki@goerg.de / Tel +49 – 89 – 3 09 06 67-61

Dieser Newsletter wurde nach bestem Wissen und Gewissen, jedoch als generelle Leitlinie erstellt und kann nicht die Beratung im Einzelfall ersetzen. Eine Haftung kann daher nicht übernommen werden. Sollten Sie den Bezug dieses Newsletters nicht mehr wünschen, bitten wir um entsprechende Mitteilung per E-Mail an kbuettnner@goerg.de