

Inhaltsverzeichnis

<u>Literaturverzeichnis</u>	VII
<u>Abkürzungsverzeichnis</u>	XXVI
<u>Einleitung</u>	1
<u>Erstes Kapitel: Die Absatzkonzepte</u>	4
<u>A. Eigenhändler</u>	5
I. Fachhändler	6
II. Vertragshändler	9
III. Franchisenehmer	12
<u>B. Handelsvermittler</u>	15
I. Die Interessenwahrungspflicht	16
II. Die Einbindung in die Absatzorganisation	17
III. Die Funktions- und Risikoverteilung	18
<u>C. Ergebnis</u>	20
<u>Zweites Kapitel: Die wirtschaftlichen Einflußnahmen</u> <u>auf die Preisgestaltung der Eigenhändler</u>	21
<u>A. Die Einflußnahmen durch die Absatzkonzepte und</u> <u> deren kartellrechtliche Grenzen</u>	22
I. Die Wirkungen der Absatzkonzepte auf die Verbraucherpreise	22
1. Die Wirkung des Markenartikelvertriebs	22
2. Die Wirkung des Fachhandelsvertriebs	24
a) Die Verringerung des Wettbewerbs- drucks	24
b) Die Zunahme des Nebenleistungs- wettbewerbs	24
c) Die Vereinheitlichung der Kosten	25
d) Der Ausschluß preisaktiver Handels- formen	26
e) Die Rabattpolitik	26

3.	Die Wirkungen des Vertragshandels- und Franchisevertriebs	28
II.	Die kartellrechtlichen Grenzen der Absatz- konzepte	29
1.	§ 18 GWB	30
a)	Die Eingriffsvoraussetzungen	30
aa)	§ 18 I lit. a) GWB.....	30
bb)	§ 18 I lit. b) GWB.....	32
cc)	§ 18 I lit. c) GWB.....	33
b)	Die Bedeutung des § 18 GWB in der Praxis	34
c)	Fazit	35
2.	§ 26 II GWB	35
a)	Der Adressatenkreis	36
aa)	Die marktbeherrschenden Unternehmen.....	36
bb)	Die marktstarken Unternehmen ..	37
(1)	Spitzenstellungsabhängig- keit	37
(2)	Spitzengruppenabhängig- keit	38
b)	Die sachliche Rechtfertigung einer Lieferverweigerung.....	39
c)	Die Bedeutung des § 26 II GWB in der Praxis	43
d)	Fazit	45
B.	<u>Die Einflußnahmen durch Kombination von Unver- bindlichen Preisempfehlungen mit Absatzkonzep- ten und ihre kartellrechtlichen Grenzen</u>	46
I.	Die Unverbindliche Preisempfehlung gemäß § 38 a GWB	46
II.	Die Wirkungen einer Kombination von Un- verbindlichen Preisempfehlungen mit Ab- satzkonzepten auf die Verbraucherpreise	48
1.	Die Höchstpreiswirkung.....	48
2.	Die Mindestpreiswirkung	50
a)	Die faktische Mindestpreiswirkung.....	51
aa)	Die Kleinpreisartikel	51

bb)	Die Verhinderung weiterer Preissenkungen	51
cc)	Die Werbung mit Unterschrei- tungen von Unverbindlichen Preiseempfehlungen	51
	(1) Die Kennzeichnung der Unverbindlichen Preis- empfehlung	53
	(2) Die Abweichung von einer kartellrechtlich unzuläs- sigen Preiseempfehlung	54
	(3) Fazit	58
dd)	Die Kombination mit Ver- triebskonzepten	58
ee)	Fazit	60
b)	Die rechtliche Mindestpreiswirkung....	61
aa)	Die Unverbindliche Preisempfeh- lung als Preis im Sinne der PAngV.....	61
bb)	Die Unverbindliche Preisempfeh- lung als Normalpreis im Sinne des RabattG.....	63
	(1) Die oberlandesgerichtliche Rechtsprechung	65
	(2) Die Rechtsprechung des BGH.....	66
	(3) Eigene Auffassung.....	67
cc)	Fazit	72
III.	Kartellrechtliche Grenzen	72
	1. § 38 a III S. 2 Nr. 4 GWB	72
	2. § 25 II GWB	76
IV.	Fazit	80
C.	<u>Die Einflußnahmen durch Kombination von Mittel- standsempfehlungen mit Absatzkonzepten</u>	80
D.	<u>Zusammenfassung des Zweiten Kapitels</u>	83

<u>Drittes Kapitel: Die Vereinbarkeit von direkten und indirekten Preisbeeinflussungen mit § 15 GWB</u>		85
A.	<u>Der Erstvertrag</u>	86
I.	Der Begriff des Unternehmens	87
II	Die Verträge über Waren oder gewerbliche Leistungen	88

B. Der Zweitvertrag	90
I. Der Vertragsschluß	90
II. Der Gegenstand des Zweitvertrages	92
C. Die Beschränkung der Gestaltungsfreiheit	93
I. Der Begriff der Beschränkung	94
1. Die rechtliche Beschränkung	94
2. Die wirtschaftliche Beschränkung	94
a) Der Erstvertrag als Anknüpfungspunkt	95
b) Die Unterscheidung zwischen Beschränkung und Einwirkung	95
c) Die Behandlung von Unverbindlichen Preisempfehlungen	97
d) Die Behandlung der faktischen Herstellereinflüsse	98
e) Fazit	99
II. Die Gestaltungsfreiheit als Grundvoraussetzung für die Anwendbarkeit des § 15 GWB auf Absatzmittlungsverhältnisse	99
1. Die Rechtsprechung des BGH	99
a) Der "context"-Fall	100
b) Der "Bundeswehrheime"-Fall	102
c) Der "EH-Partner-Vertrag"-Fall	103
2. Die Immanenztheorie	104
3. Weitere Ansichten zum Anwendungsbereich des § 15 GWB	105
a) Die Meinung <i>Keßlers</i>	105
b) Die Meinung des BKartA und des KG	107
c) Die Meinung <i>Vollmers</i>	109
4. Eigene Ansicht	111
a) Der Wortlaut des § 15 GWB	111
b) Die Entstehungsgeschichte	112
c) Der Normzweck des § 15 GWB	113
aa) Der Schutz des gebundenen Vertragspartners	113
bb) Der Schutz der Abnehmer des Gebundenen	115
cc) Der Schutz des Wettbewerbs als Institution	116

dd)	Fazit	118
d)	Die Bestimmung des rechtlichen und wirtschaftlichen Zwecks des Erstvertrages.....	118
aa)	Die Risikoverteilung.....	120
	(1) Die Handelsfunktionen und -risiken	120
	(2) Die Unergiebigkeit der Risikoanalyse in atypi- schen Fällen.....	123
	(3) Die Risikoanalyse und die Franchise-Verträge	125
	(4) Die Risikoanalyse und das Marketing	128
bb)	Weitere Kriterien.....	129
	(1) Die Sortimentsgestaltung ...	129
	(2) Die Ausstattung	130
	(3) Die Werbung	131
	(4) Die Kontrollmöglichkeiten ..	131
cc)	Fazit	132
c)	Die Behandlung des Vermitt- lungsvertreters	134
D.	Zusammenfassung	137

Viertes Kapitel: Beispiele für die Anwendbarkeit des

§ 15 GWB auf Absatzmittlungsverhältnisse	138
<u>A. Die Kfz-Händlerverträge</u>	138
I. Die Risikoverteilung	139
1. Das Bestellgeschäft	139
2. Das Eigengeschäft	140
3. Zwischenergebnis	141
II. Die Einbindung in die Absatzorganisation.....	141
1. Die Bezugsbindung	141
2. Exkurs: Das VW-Ersatzteile-Konzept.....	145
3. Die sonstigen Einflußmöglichkeiten des Herstellers	147
III. Fazit	148
<u>B. Die Tankstellenverträge</u>	149
I. Die Grundstruktur der Verträge	149

II.	Die Risikoverteilung	150
1.	Das Vordispositionsrisiko	160
2.	Das Transport- und das Lagerrisiko	151
3.	Das Kreditrisiko	151
4.	Zwischenergebnis	151
III.	Die Einbindung in die Absatzorganisation	152
1.	Das Preisbestimmungsrecht	152
2.	Die Ausschließlichkeitsbindung	152
3.	Der Gebiets- und Bestandsschutz	154
4.	Die Akquisitionsmöglichkeiten	156
IV.	Fazit	156
C.	<u>Der Telefunken-Partner-Vertrag</u>	157
I.	Chronologie	157
II.	Die Risikoverteilung	159
1.	Das Vordispositionsrisiko	159
2.	Das Lagerrisiko	159
3.	Das Kreditrisiko	160
4.	Fazit	160
5.	Exkurs: Die betriebswirtschaftlichen Auswirkungen des Agenturvertriebs für den Hersteller	161
a)	Die Verringerung des Produktions- risikos	161
b)	Die Finanzierung des Lagers	164
c)	Die Straffung des Sortiments	165
III.	Die Einbindung in die Absatzorganisation	166
1.	Die Bezugsbindung	166
2.	Die sonstige Einbindung der EH-Partner	168
IV.	Die kartellrechtliche Beurteilung des EH-Partner-Vertrages	169
V.	Fazit	171
	<u>Zusammenfassung der Ergebnisse in Thesen</u>	173