

Selektiver Vertrieb und Internethandel

Europäischer Gerichtshof

Urteil vom 06.12.2017

Az.: C-230/16

In der Rechtssache

betreffend ein Vorabentscheidungsersuchen nach Art. 267 AEUV, eingereicht vom Oberlandesgericht Frankfurt am Main (Deutschland) mit Entscheidung vom 19. April 2016, beim Gerichtshof eingegangen am 25. April 2016, in dem Verfahren

Coty Germany GmbH

gegen

Parfümerie Akzente GmbH

erlässt

DER GERICHTSHOF (Erste Kammer)

unter Mitwirkung der Kammerpräsidentin R. Silva de Lapuerta (Berichterstatterin) sowie der Richter C. G. Fernlund, A. Arabadjiev, S. Rodin und E. Regan,

Generalanwalt: N. Wahl,

Kanzler: X. Lopez Bancalari, Verwaltungsrätin,

aufgrund des schriftlichen Verfahrens und auf die mündliche Verhandlung vom 30. März 2017,

unter Berücksichtigung der Erklärungen

- der Coty Germany GmbH, vertreten durch die Rechtsanwälte A. Lubberger und B. Weichhaus,
- der Parfümerie Akzente GmbH, vertreten durch die Rechtsanwälte O. Spieker und M. Alber,
- der deutschen Regierung, vertreten durch T. Henze und A. Lippstreu als Bevollmächtigte,
- der französischen Regierung, vertreten durch D. Colas und J. Bousin als Bevollmächtigte,
- der italienischen Regierung, vertreten durch G. Palmieri als Bevollmächtigte im Beistand von D. Del Gaizo, avvocato dello Stato,
- der luxemburgischen Regierung, vertreten durch A. Germeaux im Beistand von P. E. Partsch und T. Evans, avocats,
- der niederländischen Regierung, vertreten durch M. Bulterman, M. de Ree und J. Langer als Bevollmächtigte,
- der österreichischen Regierung, vertreten durch G. Eberhard als Bevollmächtigten,
- der schwedischen Regierung, vertreten durch A. Falk, C. Meyer-Seitz und H. Shev sowie L. Swedenborg als Bevollmächtigte,
- der Europäischen Kommission, vertreten durch G. Meessen, H. Leupold und T. Christoforou als Bevollmächtigte,

nach Anhörung der Schlussanträge des Generalanwalts in der Sitzung vom 26. Juli 2017

folgendes

Urteil

Das Vorabentscheidungsersuchen betrifft die Auslegung von Art. 101 Abs. 1 AEUV sowie von Art. 4 Buchst. b und c der

Verordnung (EU) Nr. 330/2010 der Kommission vom 20. April 2010 über die Anwendung von Artikel 101 Absatz 3 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und abgestimmten Verhaltensweisen (ABl. 2010, L 102, S. 1).

Es ergeht im Rahmen eines Rechtsstreits zwischen der Coty Germany GmbH, einem Anbieter von Luxuskosmetika in Deutschland, und der Parfümerie Akzente GmbH, einem autorisierten Einzelhändler dieser Produkte, wegen des Parfümerie Akzente im Rahmen eines Depotvertrags zwischen Coty Germany und ihren autorisierten Einzelhändlern auferlegten Verbots, beim Verkauf der Vertragswaren im Internet nach außen erkennbar nicht autorisierte Drittunternehmen einzuschalten.

Rechtlicher Rahmen

Der zehnte Erwägungsgrund der Verordnung Nr. 330/2010 lautet: „Diese Verordnung sollte keine vertikalen Vereinbarungen freistellen, die Beschränkungen enthalten, die wahrscheinlich den Wettbewerb beschränken und den Verbrauchern schaden oder die für die Herbeiführung der effizienzsteigernden Auswirkungen nicht unerlässlich sind; insbesondere vertikale Vereinbarungen, die bestimmte Arten schwerwiegender Wettbewerbsbeschränkungen enthalten, wie die Festsetzung von Mindest- oder Festpreisen für den Weiterverkauf oder bestimmte Arten des Gebietsschutzes, sollten daher ohne Rücksicht auf den Marktanteil der beteiligten Unternehmen von dem mit dieser Verordnung gewährten Rechtsvorteil der Gruppenfreistellung ausgeschlossen werden.“

In Art. 1 Abs. 1 Buchst. e der Verordnung werden „selektive Vertriebssysteme“ definiert als „Vertriebssysteme, in denen sich der Anbieter verpflichtet, die Vertragswaren oder -dienstleistungen unmittelbar oder mittelbar nur an Händler zu verkaufen, die anhand festgelegter Merkmale ausgewählt werden, und in denen sich diese Händler verpflichten, die betreffenden Waren oder Dienstleistungen nicht an Händler zu verkaufen, die

innerhalb des vom Anbieter für den Betrieb dieses Systems festgelegten Gebiets nicht zum Vertrieb zugelassen sind“.

Art. 2 Abs. 1 der Verordnung lautet:

„Nach Artikel 101 Absatz 3 AEUV und nach Maßgabe dieser Verordnung gilt Artikel 101 Absatz 1 AEUV nicht für vertikale Vereinbarungen.

Diese Freistellung gilt, soweit solche Vereinbarungen vertikale Beschränkungen enthalten.“

Art. 3 Abs. 1 der Verordnung bestimmt:

„Die Freistellung nach Artikel 2 gilt nur, wenn der Anteil des Anbieters an dem relevanten Markt, auf dem er die Vertragswaren oder -dienstleistungen anbietet, und der Anteil des Abnehmers an dem relevanten Markt, auf dem er die Vertragswaren oder -dienstleistungen bezieht, jeweils nicht mehr als 30 % beträgt.“

In Art. 4 („Beschränkungen, die zum Ausschluss des Rechtsvorteils der Gruppenfreistellung führen – Kernbeschränkungen“) der Verordnung heißt es:

„Die Freistellung nach Artikel 2 gilt nicht für vertikale Vereinbarungen, die unmittelbar oder mittelbar, für sich allein oder in Verbindung mit anderen Umständen unter der Kontrolle der Vertragsparteien Folgendes bezwecken:

...

b) die Beschränkung des Gebiets oder der Kundengruppe, in das oder an die ein an der Vereinbarung beteiligter Abnehmer, vorbehaltlich einer etwaigen Beschränkung in Bezug auf den Ort seiner Niederlassung, Vertragswaren oder -dienstleistungen verkaufen darf ...

...

c) die Beschränkung des aktiven oder passiven Verkaufs an Endverbraucher durch auf der Einzelhandelsstufe tätige Mitglieder eines selektiven Vertriebssystems; ...

...“

Ausgangsverfahren und Vorlagefragen

Coty Germany verkauft Luxuskosmetika in Deutschland. Sie vertreibt bestimmte Marken dieses Sektors im selektiven Vertrieb auf der Grundlage eines Depotvertrags, den auch die mit ihr verbundenen Gesellschaften verwenden. Dieser Vertrag wird um verschiedene Spezialverträge ergänzt, die dazu bestimmt sind, den Vertrieb zu organisieren.

Parfümerie Akzente vertreibt seit vielen Jahren als autorisierter Einzelhändler die Produkte von Coty Germany sowohl in ihren physischen Verkaufsstätten als auch im Internet. Der Internetverkauf erfolgt zum Teil über ihren eigenen Internet-Shop und zum Teil über die Plattform „amazon.de“.

Aus der Vorlageentscheidung geht hervor, dass Coty Germany ihr selektives Vertriebssystem in ihrem Depotvertrag wie folgt begründet: „Der Charakter der Coty Prestige-Marken verlangt nach einem selektiven Vertrieb zur Unterstützung des Luxus-Images dieser Marken.“

Insoweit sieht der Depotvertrag vor, dass jede physische Absatzstätte des Händlers von Coty Germany autorisiert werden muss, wobei sie bestimmten, in Art. 2 des Vertrags aufgeführten Anforderungen hinsichtlich Umgebung, Ausstattung und Einrichtung genügen muss.

Insbesondere lautet Art. 2.1.3 des Depotvertrags: „Die Ausstattung und Einrichtung der Absatzstätte, das Warenangebot, die Werbung und die Verkaufspräsentation müssen den Luxus-Charakter der Coty Prestige-Marken herausstellen und unterstützen. Bei der Beurteilung dieses Kriteriums werden

insbesondere die Fassade sowie die Innenausstattung, die Bodenbeläge, Art der Mauern, Decken, das Mobiliar sowie die Verkaufsfläche, ferner die Beleuchtung sowie ein sauberer und ordentlicher Gesamteindruck berücksichtigt.“

Art. 2.1.6 des Depotvertrags bestimmt: „Die Kennzeichnung der Absatzstätte, sei es durch den Namen des Unternehmens, sei es durch Zusätze oder Firmenslogans, darf nicht den Eindruck einer eingeschränkten Warenauswahl, minderwertigen Ausstattung oder mangelhaften Beratung erwecken und muss im Übrigen so angebracht sein, dass Dekorationen und Schauflächen des Depositärs nicht verdeckt sind.“

Außerdem gehört zu dem zwischen den Parteien geschlossenen Vertragswerk eine Zusatzvereinbarung über den Internetvertrieb, deren Ziff. 1. Abs. 3 vorsieht: „Die Führung eines anderen Namens oder die Einschaltung eines Drittunternehmens, für welches die Autorisierung nicht erteilt wurde, ist dem Depositär nicht gestattet.“

Nach dem Inkrafttreten der Verordnung Nr. 330/2010 überarbeitete Coty Germany die Verträge ihres selektiven Vertriebsnetzes sowie die Zusatzvereinbarung und sah in deren Klausel I.1.1 vor, dass „der Depositär dazu berechtigt [ist], die Produkte im Internet anzubieten und zu verkaufen. Dies gilt jedoch nur unter der Bedingung dass der Depositär sein Internet-Geschäft als ‚elektronisches Schaufenster‘ des autorisierten Ladengeschäfts führt und dass hierbei der Luxuscharakter der Produkte gewahrt bleibt.“ Ferner verbietet Klausel I.1.3 der Zusatzvereinbarung ausdrücklich den Gebrauch einer anderen Geschäftsbezeichnung sowie die erkennbare Einschaltung eines Drittunternehmens, das kein autorisierter Depositär von Coty Prestige ist.

Parfümerie Akzente stimmte den Änderungen des Depotvertrags nicht zu. Coty Germany erhob Klage beim nationalen erstinstanzlichen Gericht und beantragte unter Berufung auf die genannte Klausel I.1.3, der Beklagten des

Ausgangsverfahrens zu untersagen, die Produkte der streitigen Marke über die Plattform „amazon.de“ zu vertreiben.

Mit Urteil vom 31. Juli 2014 wies dieses Gericht die Klage mit der Begründung ab, die streitige Vertragsklausel verstoße gegen § 1 des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen bzw. Art. 101 Abs. 1 AEUV. Es führte aus, das Ziel der Aufrechterhaltung eines prestigeträchtigen Markenimages könne nach dem Urteil vom 13. Oktober 2011, *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique* (C-439/09, EU:C:2011:649), die Einführung eines selektiven Vertriebssystems, das grundsätzlich wettbewerbsbeschränkend sei, nicht rechtfertigen. Die streitige Vertragsklausel stelle zudem eine unzulässige Kernbeschränkung im Sinne von Art. 4 Buchst. c der Verordnung Nr. 330/2010 dar.

Die fragliche Klausel erfülle auch nicht die Voraussetzungen einer Einzelfreistellung, weil nicht dargetan sei, dass der darin vorgesehene pauschale Ausschluss des Internetvertriebs über Drittplattformen mit Effizienzvorteilen verbunden sei, die die aus der Beschränkung der Vertriebsformen resultierenden Nachteile für den Wettbewerb überwiegen. Jedenfalls sei ein solches pauschales Verbot nicht unerlässlich, weil es ebenso geeignete, aber weniger wettbewerbsbeschränkende Mittel gebe, wie z. B. die Anwendung spezifischer Qualitätskriterien für Drittplattformen.

Coty Germany legte gegen das Urteil des nationalen erstinstanzlichen Gerichts Berufung beim Oberlandesgericht Frankfurt am Main (Deutschland) ein. Im Rahmen der Berufung wirft das Oberlandesgericht die Frage nach der Rechtmäßigkeit des zwischen den beiden Parteien des Rechtsstreits bestehenden Vertragssystems, gemessen am Wettbewerbsrecht der Union, auf.

Vor diesem Hintergrund hat das Oberlandesgericht Frankfurt am Main beschlossen, das Verfahren auszusetzen und dem Gerichtshof folgende Fragen zur Vorabentscheidung vorzulegen:

1. Können selektive Vertriebssysteme, die auf den Vertrieb von Luxus- und Prestigewaren gerichtet sind und primär der Sicherstellung eines „Luxusimages“ der Waren dienen, einen mit Art. 101 Abs. 1 AEUV vereinbaren Bestandteil des Wettbewerbs darstellen?

2. Falls die Frage zu 1 bejaht wird:

Kann es einen mit Art. 101 Abs. 1 AEUV vereinbaren Bestandteil des Wettbewerbs darstellen, wenn den auf der Einzelhandelsstufe tätigen Mitgliedern eines selektiven Vertriebssystems pauschal verboten wird, bei Internetverkäufen nach außen erkennbar Drittunternehmen einzuschalten, ohne dass es darauf ankommt, ob im konkreten Fall die legitimen Qualitätsanforderungen des Herstellers verfehlt werden?

3. Ist Art. 4 Buchst. b der Verordnung Nr. 330/2010 dahin auszulegen, dass ein den auf der Einzelhandelsstufe tätigen Mitgliedern eines selektiven Vertriebssystems auferlegtes Verbot, bei Internetverkäufen nach außen erkennbar Drittunternehmen einzuschalten, eine bezweckte Beschränkung der Kundengruppe des Einzelhändlers darstellt?

4. Ist Art. 4 Buchst. c der Verordnung Nr. 330/2010 dahin auszulegen, dass ein den auf der Einzelhandelsstufe tätigen Mitgliedern eines selektiven Vertriebssystems auferlegtes Verbot, bei Internetverkäufen nach außen erkennbar Drittunternehmen einzuschalten, eine bezweckte Beschränkung des passiven Verkaufs an Endverbraucher darstellt?

Zu den Vorlagefragen

Zur ersten Frage

Mit seiner ersten Frage möchte das vorlegende Gericht wissen, ob Art. 101 Abs. 1 AEUV dahin auszulegen ist, dass ein selektives Vertriebssystem für Luxuswaren, das primär der Sicherstellung des Luxusimages dieser Waren dient, mit dieser Bestimmung vereinbar sein kann.

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.

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

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).

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).

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).

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).

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.

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.

Entgegen der Auffassung von Parfümerie Akzente sowie der deutschen und der luxemburgischen Regierung wird diese Schlussfolgerung nicht durch die Feststellung in Rn. 46 des Urteils vom 13. Oktober 2011, Pierre Fabre Dermo-Cosmétique (C-439/09, EU:C:2011:649), entkräftet.

Diese Feststellung ist nämlich im Kontext des genannten Urteils zu sehen und auszulegen.

Hierzu ist darauf hinzuweisen, dass das vorlegende Gericht in der Rechtssache, in der das genannte Urteil ergangen ist, die Frage der Vereinbarkeit mit Art. 101 Abs. 1 AEUV nicht in

Bezug auf ein selektives Vertriebssystem als Ganzes aufwarf, sondern in Bezug auf eine den autorisierten Händlern im Rahmen eines solchen Systems auferlegte besondere Vertragsklausel, die ein pauschales Verbot enthielt, die Vertragswaren im Internet zu verkaufen. Zudem handelte es sich bei den Waren, die dem selektiven Vertriebssystem unterlagen, das Gegenstand jener Rechtssache war, nicht um Luxuswaren, sondern um Kosmetika und Körperpflegeprodukte.

Die Feststellung in Rn. 46 des Urteils vom 13. Oktober 2011, Pierre Fabre Dermo-Cosmétique (C-439/09, EU:C:2011:649), steht im Kontext der Erwägungen des Gerichtshofs, mit denen dem vorlegenden Gericht in jener Rechtssache die erforderlichen Auslegungskriterien an die Hand gegeben werden sollten, um ihm die Entscheidung zu ermöglichen, ob die aus der genannten Vertragsklausel resultierende Wettbewerbsbeschränkung durch ein legitimes Ziel gerechtfertigt war und ob dieses Ziel auf verhältnismäßige Weise verfolgt wurde.

In diesem Kontext hat der Gerichtshof ausgeführt, dass die Notwendigkeit, den Prestigecharakter der betreffenden Kosmetika und Körperpflegeprodukte zu schützen, kein berechtigtes, ein pauschales Verbot des Verkaufs dieser Waren im Internet rechtfertigendes Anliegen war. Die Beurteilung in Rn. 46 dieses Urteils bezog sich somit lediglich auf die Waren, die Gegenstand der Rechtssache waren, in der es ergangen ist, und auf die Vertragsklausel, um die es in dieser Rechtssache ging.

Hingegen lässt das Urteil vom 13. Oktober 2011, Pierre Fabre Dermo-Cosmétique (C-439/09, EU:C:2011:649), nicht den Schluss zu, dass in seiner Rn. 46 der Grundsatz aufgestellt werden sollte, dass der Schutz des Prestigecharakters eine Wettbewerbsbeschränkung, wie sie sich aus der Existenz eines selektiven Vertriebsnetzes ergibt, nunmehr für sämtliche Waren, insbesondere Luxuswaren, nicht mehr rechtfertigen könnte, und dass damit die in den Rn. 25 bis 27 des vorliegenden Urteils angeführte ständige Rechtsprechung des

Gerichtshofs geändert werden sollte.

In Anbetracht der vorstehenden Erwägungen ist auf die erste Frage zu antworten, dass Art. 101 Abs. 1 AEUV dahin auszulegen ist, dass ein selektives Vertriebssystem für Luxuswaren, das primär der Sicherstellung des Luxusimages dieser Waren dient, mit der genannten Bestimmung vereinbar ist, 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, und die festgelegten Kriterien nicht über das erforderliche Maß hinausgehen.

Zur zweiten Frage

Mit seiner zweiten Frage möchte das vorlegende Gericht wissen, ob Art. 101 Abs. 1 AEUV dahin auszulegen ist, dass er einer Vertragsklausel wie der im Ausgangsverfahren streitigen entgegensteht, die es den autorisierten Händlern eines selektiven Vertriebssystems für Luxuswaren, das primär der Sicherstellung des Luxusimages dieser Waren dient, verbietet, beim Verkauf der Vertragswaren im Internet nach außen erkennbar Drittplattformen einzuschalten.

Diese Frage betrifft die Vereinbarkeit einer besonderen Klausel eines selektiven Vertriebssystems für Luxus- und Prestigewaren mit Art. 101 Abs. 1 AEUV.

Zunächst ist darauf hinzuweisen, dass, wie sich aus den im Rahmen der ersten Frage vorgenommenen Beurteilungen ergibt, in Anbetracht des Wesens und der Eigenschaften von Luxuswaren das Ziel, ihr Luxusimage sicherzustellen, die Einrichtung eines selektiven Vertriebssystems für diese Waren rechtfertigen kann.

Im Kontext eines solchen Systems ist eine besondere Vertragsklausel, die das Luxusimage der betreffenden Waren sicherstellen soll, mit Art. 101 Abs. 1 AEUV vereinbar, sofern sie die in Rn. 36 des vorliegenden Urteils genannten

Bedingungen erfüllt.

Zwar ist es Aufgabe des vorlegenden Gerichts, zu prüfen, ob eine Vertragsklausel wie die im Ausgangsverfahren streitige, die es verbietet, beim Online-Verkauf der Vertragswaren Drittplattformen einzuschalten, diese Bedingungen erfüllt, doch hat der Gerichtshof ihm die Kriterien für die Auslegung des Unionsrechts an die Hand zu geben, die ihm seine Entscheidung ermöglichen (vgl. in diesem Sinne Urteil vom 11. Dezember 1980, L'Oréal, 31/80, EU:C:1980:289, Rn. 14).

Insoweit steht fest, dass die im Ausgangsverfahren streitige Vertragsklausel das Luxus- und Prestigeimage der betreffenden Waren sicherstellen soll. Außerdem geht aus den dem Gerichtshof unterbreiteten Akten hervor, dass das vorlegende Gericht diese Klausel als objektiv und einheitlich ansieht und davon ausgeht, dass sie ohne Diskriminierung auf alle autorisierten Händler angewandt wird.

Daher ist zu prüfen, ob unter Umständen wie denen des Ausgangsverfahrens das von einem Anbieter an seine autorisierten Händler gerichtete Verbot, beim Internetverkauf der betreffenden Luxuswaren nach außen erkennbar Drittplattformen einzuschalten, in angemessenem Verhältnis zum angestrebten Ziel steht, d. h., ob ein solches Verbot geeignet ist, das Luxusimage dieser Waren sicherzustellen, und nicht über das hinausgeht, was zur Erreichung dieses Ziels erforderlich ist.

Zum einen ist zur Geeignetheit des im Ausgangsverfahren streitgegenständlichen Verbots im Hinblick auf das angestrebte Ziel erstens darauf hinzuweisen, dass die Verpflichtung der autorisierten Händler, die Vertragswaren im Internet nur über ihre eigenen Online-Shops zu verkaufen, und das an sie gerichtete Verbot, eine andere Geschäftsbezeichnung zu verwenden und erkennbar Drittplattformen einzuschalten, für den Anbieter von vornherein gewährleisten, dass diese Waren im elektronischen Handel ausschließlich an die autorisierten

Händler gebunden sind.

Da eine solche Bindung gerade eines der mit der Anwendung eines derartigen Systems angestrebten Ziele ist, stellt das im Ausgangsverfahren streitige Verbot eine in Anbetracht der Merkmale des selektiven Vertriebssystems schlüssige Beschränkung dar.

Da nach der Rechtsprechung des Gerichtshofs diese Merkmale das selektive Vertriebssystem zu einem geeigneten Mittel machen, um das Luxusimage der Luxuswaren sicherzustellen, und somit zur Wahrung der Qualität dieser Waren beitragen (vgl. in diesem Sinne Urteil vom 23. April 2009, Copad, C-59/08, EU:C:2009:260, Rn. 28 und 29 sowie die dort angeführte Rechtsprechung), ist folglich auch eine Beschränkung wie die aus dem im Ausgangsverfahren streitigen Verbot resultierende, deren Ergebnis diesen Merkmalen inhärent ist, als geeignet anzusehen, die Qualität und das Luxusimage dieser Waren sicherzustellen.

Zweitens erlaubt das im Ausgangsverfahren streitige Verbot es dem Anbieter von Luxuswaren, zu überprüfen, ob seine Waren im Internet in einer Umgebung verkauft werden, die den mit seinen autorisierten Händlern vereinbarten Qualitätsanforderungen entspricht.

Hält ein Händler die vom Anbieter festgelegten Qualitätsanforderungen nicht ein, kann dieser nämlich auf der Grundlage der zwischen ihnen bestehenden Vertragsbeziehung gegen den Händler vorgehen. Da zwischen dem Anbieter und den Drittplattformen keine Vertragsbeziehung besteht, kann der Anbieter hingegen von ihnen nicht auf einer solchen Grundlage die Einhaltung der Qualitätsanforderungen verlangen, die er seinen autorisierten Händlern auferlegt hat.

Ein Online-Verkauf von Luxuswaren über nicht zum selektiven Vertriebssystem dieser Waren gehörende Plattformen, in dessen Rahmen der Anbieter nicht die Möglichkeit hat, die

Bedingungen, unter denen seine Waren verkauft werden, zu überprüfen, birgt aber die Gefahr einer Verschlechterung der Präsentation dieser Waren im Internet, die ihr Luxusimage und somit ihr Wesen beeinträchtigen kann.

Drittens trägt die Tatsache, dass Luxuswaren nicht über solche Plattformen verkauft werden und dass ihr Verkauf im Internet ausschließlich in Online-Shops der autorisierten Händler erfolgt, in Anbetracht dessen, dass diese Plattformen einen Verkaufskanal für Waren aller Art darstellen, zum Luxusimage bei den Verbrauchern und damit zur Aufrechterhaltung eines der von den Verbrauchern geschätzten Hauptmerkmale derartiger Waren bei.

Somit ist das von einem Anbieter von Luxuswaren an seine autorisierten Händler gerichtete Verbot, bei ihrem Internetverkauf nach außen erkennbar Drittplattformen einzuschalten, geeignet, das Luxusimage dieser Waren sicherzustellen.

Zum anderen ist zu der Frage, ob das im Ausgangsverfahren streitige Verbot über das hinausgeht, was zur Erreichung des angestrebten Ziels erforderlich ist, zunächst darauf hinzuweisen, dass die im Ausgangsverfahren streitige Klausel den autorisierten Händlern im Unterschied zu der Klausel, die Gegenstand der Rechtssache war, in der das Urteil vom 13. Oktober 2011, *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique* (C-439/09, EU:C:2011:649), ergangen ist, nicht pauschal verbietet, die Vertragswaren im Internet zu verkaufen. Nach dieser Klausel ist nämlich lediglich der Online-Verkauf der Vertragswaren über Drittplattformen, die für die Verbraucher erkennbar in Erscheinung treten, verboten.

Somit dürfen die autorisierten Händler die Vertragswaren sowohl über ihre eigene Website – sofern sie über ein elektronisches Schaufenster des autorisierten Ladengeschäfts verfügen und der Luxuscharakter der Waren gewahrt bleibt – als auch über nicht autorisierte Drittplattformen – sofern deren

Einschaltung für den Verbraucher nicht erkennbar ist – im Internet verkaufen.

Ferner stellen – wie aus den vorläufigen Ergebnissen vom 15. September 2016 der von der Kommission gemäß Art. 17 der Verordnung (EG) Nr. 1/2003 des Rates vom 16. Dezember 2002 zur Durchführung der in den Artikeln [101 und 102 AEUV] niedergelegten Wettbewerbsregeln (ABl. 2003, L 1, S. 1) durchgeführten Sektoruntersuchung zum elektronischen Handel hervorgeht – eigene Online-Shops der Einzelhändler, die von mehr als 90 % der befragten Einzelhändler genutzt werden, ungeachtet der zunehmenden Bedeutung von Drittplattformen bei der Vermarktung von Waren durch Einzelhändler den wichtigsten Vertriebskanal im Rahmen des Internetvertriebs dar. Dies wurde im Abschlussbericht über diese Untersuchung vom 10. Mai 2017 bestätigt.

Diese Gesichtspunkte lassen darauf schließen, dass ein Verbot, beim Internetverkauf von Luxuswaren nach außen erkennbar Drittplattformen einzuschalten, wie es die Klägerin des Ausgangsverfahrens ihren autorisierten Händlern auferlegt hat, nicht über das hinausgeht, was erforderlich ist, um das Luxusimage dieser Waren sicherzustellen.

Insbesondere kann es mangels einer Vertragsbeziehung zwischen dem Anbieter und den Drittplattformen, die es ihm erlauben würde, von den Plattformen die Einhaltung der Qualitätsanforderungen zu verlangen, die er seinen autorisierten Händlern auferlegt hat, nicht als ebenso wirksam wie das im Ausgangsverfahren streitige Verbot angesehen werden, wenn den Händlern gestattet würde, solche Plattformen unter der Bedingung einzuschalten, dass diese vordefinierte Qualitätsanforderungen erfüllen.

Folglich ist ein solches Verbot, vorbehaltlich der vom vorlegenden Gericht vorzunehmenden Prüfungen, mit Art. 101 Abs. 1 AEUV vereinbar.

In Anbetracht der vorstehenden Erwägungen ist auf die zweite Frage zu antworten, dass Art. 101 Abs. 1 AEUV dahin auszulegen ist, dass er einer Vertragsklausel wie der im Ausgangsverfahren streitigen nicht entgegensteht, die autorisierten Händlern eines selektiven Vertriebssystems für Luxuswaren, das im Wesentlichen darauf gerichtet ist, das Luxusimage dieser Waren sicherzustellen, verbietet, beim Verkauf der Vertragswaren im Internet nach außen erkennbar Drittplattformen einzuschalten, wenn diese Klausel das Luxusimage dieser Waren sicherstellen soll, einheitlich festgelegt und ohne Diskriminierung angewandt wird sowie in angemessenem Verhältnis zum angestrebten Ziel steht, was das vorlegende Gericht zu prüfen hat.

Zur dritten und zur vierten Frage

Vorbemerkungen

Nur für den Fall, dass das vorlegende Gericht zu dem Ergebnis kommen sollte, dass eine Klausel wie die im Ausgangsverfahren streitige den Wettbewerb im Sinne von Art. 101 Abs. 1 AEUV einschränkt, könnte sich die Frage stellen, ob für diese Klausel gemäß Art. 101 Abs. 3 AEUV eine Freistellung nach der Verordnung Nr. 330/2010 in Betracht kommt. Aus der Vorlageentscheidung geht hervor, dass die in Art. 3 der Verordnung vorgesehenen Marktanteilsschwellen nicht überschritten sind. Daher käme für diese Klausel die Freistellung nach Art. 2 der Verordnung Nr. 330/2010 in Betracht.

Die Verordnung Nr. 330/2010 schließt jedoch bestimmte Arten von Beschränkungen, die zu schwerwiegenden wettbewerbswidrigen Auswirkungen führen könnten, unabhängig vom Marktanteil der betreffenden Unternehmen von der Gruppenfreistellung aus. Dabei handelt es sich um die in Art. 4 der Verordnung genannten Kernbeschränkungen.

Die in Art. 2 der Verordnung Nr. 330/2010 vorgesehene Gruppenfreistellung kann daher auf ein Verbot wie das im

Ausgangsverfahren streitige nicht angewandt werden, wenn es eine der genannten Kernbeschränkungen darstellt.

Zur Auslegung von Art. 4 Buchst. b und c der Verordnung Nr. 330/2010

Mit der dritten und der vierten Frage, die zusammen zu prüfen sind, möchte das vorlegende Gericht wissen, ob Art. 4 der Verordnung Nr. 330/2010 dahin auszulegen ist, dass unter Umständen wie denen des Ausgangsverfahrens ein den auf der Einzelhandelsstufe tätigen Mitgliedern eines selektiven Vertriebssystems für Luxuswaren auferlegtes Verbot, bei Internetverkäufen nach außen erkennbar Drittunternehmen einzuschalten, eine Beschränkung der Kundengruppe im Sinne von Art. 4 Buchst. b der Verordnung oder eine Beschränkung des passiven Verkaufs an Endverbraucher im Sinne ihres Art. 4 Buchst. c darstellt.

Nach Art. 4 Buchst. b und c der Verordnung Nr. 330/2010 gilt die in ihrem Art. 2 vorgesehene Freistellung nicht für vertikale Vereinbarungen, die die Beschränkung des Gebiets oder der Kundengruppe, in das oder an die ein an der Vereinbarung beteiligter Abnehmer Vertragswaren oder -dienstleistungen verkaufen darf, oder die Beschränkung des aktiven oder passiven Verkaufs an Endverbraucher durch auf der Einzelhandelsstufe tätige Mitglieder eines selektiven Vertriebssystems bezwecken.

Somit ist zu prüfen, ob eine Vertragsklausel wie die im Ausgangsverfahren streitige die Kundengruppe, an die die autorisierten Händler die betreffenden Luxuswaren verkaufen dürfen, oder den passiven Verkauf an Endverbraucher durch die autorisierten Händler beschränkt.

Hierzu ist zunächst darauf hinzuweisen, dass die Klausel, um die es im vorliegenden Fall geht, im Unterschied zu der Klausel in der Rechtssache, in der das Urteil vom 13. Oktober 2011, *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique* (C-439/09, EU:C:2011:649),

ergangen ist, nicht die Nutzung des Internets als Form der Vermarktung der Vertragswaren verbietet, wie in den Rn. 52 und 53 des vorliegenden Urteils dargelegt worden ist.

Ferner geht aus den dem Gerichtshof unterbreiteten Akten hervor, dass innerhalb der Gruppe der Online-Käufer die Kunden von Drittplattformen nicht abgrenzbar sein dürften.

Schließlich geht aus den dem Gerichtshof vorliegenden Akten auch hervor, dass der im Ausgangsverfahren in Rede stehende Depotvertrag den autorisierten Händlern unter bestimmten Bedingungen gestattet, über das Internet auf Drittplattformen und mittels Online-Suchmaschinen Werbung zu betreiben, so dass die Kunden, wie der Generalanwalt in Nr. 147 seiner Schlussanträge ausgeführt hat, mittels solcher Suchmaschinen Zugang zum Internetangebot der autorisierten Händler haben dürften.

Auch wenn ein Verbot wie das im Ausgangsverfahren streitige eine bestimmte Form des Internetverkaufs beschränkt, stellt es unter diesen Umständen weder eine Beschränkung der Kundengruppe der Einzelhändler im Sinne von Art. 4 Buchst. b der Verordnung Nr. 330/2010 noch eine Beschränkung des passiven Verkaufs an Endverbraucher durch die Einzelhändler im Sinne von Art. 4 Buchst. c der Verordnung dar.

In Anbetracht der vorstehenden Erwägungen ist auf die dritte und die vierte Frage zu antworten, dass Art. 4 der Verordnung Nr. 330/2010 dahin auszulegen ist, dass unter Umständen wie denen des Ausgangsverfahrens ein den auf der Einzelhandelsstufe tätigen Mitgliedern eines selektiven Vertriebssystems für Luxuswaren auferlegtes Verbot, bei Internetverkäufen nach außen erkennbar Drittunternehmen einzuschalten, weder eine Beschränkung der Kundengruppe im Sinne von Art. 4 Buchst. b der Verordnung Nr. 330/2010 noch eine Beschränkung des passiven Verkaufs an Endverbraucher im Sinne von Art. 4 Buchst. c der Verordnung darstellt.

Kosten

Für die Parteien des Ausgangsverfahrens ist das Verfahren ein Zwischenstreit in dem beim vorlegenden Gericht anhängigen Rechtsstreit; die Kostenentscheidung ist daher Sache dieses Gerichts. Die Auslagen anderer Beteiligter für die Abgabe von Erklärungen vor dem Gerichtshof sind nicht erstattungsfähig.

Aus diesen Gründen hat der Gerichtshof (Erste Kammer) für Recht erkannt:

1. Art. 101 Abs. 1 AEUV ist dahin auszulegen, dass ein selektives Vertriebssystem für Luxuswaren, das primär der Sicherstellung des Luxusimages dieser Waren dient, mit der genannten Bestimmung vereinbar ist, 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, und die festgelegten Kriterien nicht über das erforderliche Maß hinausgehen.

2. Art. 101 Abs. 1 AEUV ist dahin auszulegen, dass er einer Vertragsklausel wie der im Ausgangsverfahren streitigen nicht entgegensteht, die autorisierten Händlern eines selektiven Vertriebssystems für Luxuswaren, das im Wesentlichen darauf gerichtet ist, das Luxusimage dieser Waren sicherzustellen, verbietet, beim Verkauf der Vertragswaren im Internet nach außen erkennbar Drittplattformen einzuschalten, wenn diese Klausel das Luxusimage dieser Waren sicherstellen soll, einheitlich festgelegt und ohne Diskriminierung angewandt wird sowie in angemessenem Verhältnis zum angestrebten Ziel steht, was das vorlegende Gericht zu prüfen hat.

3. Art. 4 der Verordnung (EU) Nr. 330/2010 der Kommission vom 20. April 2010 über die Anwendung von Artikel 101 Absatz 3 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und abgestimmten Verhaltensweisen ist dahin auszulegen, dass unter Umständen

wie denen des Ausgangsverfahrens ein den auf der Einzelhandelsstufe tätigen Mitgliedern eines selektiven Vertriebssystems für Luxuswaren auferlegtes Verbot, bei Internetverkäufen nach außen erkennbar Drittunternehmen einzuschalten, weder eine Beschränkung der Kundengruppe im Sinne von Art. 4 Buchst. b der Verordnung Nr. 330/2010 noch eine Beschränkung des passiven Verkaufs an Endverbraucher im Sinne von Art. 4 Buchst. c der Verordnung darstellt.