

Elisabeth M. Mayr

# Internetvertrieb und EG-Kartellrecht

Die EG-kartellrechtliche Beurteilung der Integration des  
Internetvertriebs in herkömmliche Vertriebssysteme

**Nomos**

# Inhaltsübersicht

Abkürzungsverzeichnis	25
Kapitel 1: Einleitung	33
A. Der Produktvertrieb über das Internet	34
I. Begriff des Internetvertriebs	35
II. Bedeutung des Internetvertriebs	37
B. Rechtswissenschaftliche Untersuchung	39
I. Thema, Rahmen und Zielsetzung der Untersuchung	39
II. Aufbau der Arbeit	40
Kapitel 2: Grundlagen	43
A. Wirtschaftliche Betrachtung und allgemeine rechtliche Einordnung	43
I. Der Schutz des Wettbewerbs im Binnenmarkt	43
II. Die Bedeutung von Vertriebssystemen für den Wettbewerb	45
III. Die Bedeutung des Internets für den Wettbewerb	57
B. Die Anwendung des EG-Kartellrechts auf Vereinbarungen über den Internetvertrieb	63
I. Extraterritoriale Anwendung des Gemeinschaftskartellrechts	63
II. Das Verhältnis zwischen nationalem und europäischem Kartellrecht	65
C. Gesetzliche Grundlagen des Internetvertriebs	73
I. Art. 81 EG	73
II. Gruppenfreistellungsverordnungen	80
III. Art. 82 EG	90
Kapitel 3: Der relevante Markt im Internet	93
A. Sachlich relevanter Markt	93
I. Märkte im Internet und Märkte um das Internet	95
II. Der Einsatz des Internets als neues Vertriebsmedium	95

B. Räumlich relevanter Markt	101
C. Ergebnis	103
Kapitel 4: Der Internetvertrieb in herkömmlichen Vertriebssystemen ,	105
A. Der Vertrieb über Handelsvertreter	105
I. Die EG-kartellrechtliche Gleichbehandlung von Kommissionsagent und Handelsvertreter	105
II. Die EG-kartellrechtliche Beurteilung des Handelsvertretervertriebs	106
III. Vereinbarkeit von Handelsvertretervertrieb und Internet	118
IV. Internetspezifische Vertriebsbindungen beim Handelsvertretervertrieb •	122
V. Ergebnis	133
B. Der Vertrieb über Vertragshändler ,	133
I. Der Internetvertrieb in exklusiven Vertriebssystemen	134
II. Der Internetvertrieb in selektiven Vertriebssystemen	225
III. Der Internetvertrieb bei einer Kombination von exklusivem und selektivem Vertrieb	273
C. Der Vertrieb über Franchisenehmer	280
I. Die EG-kartellrechtliche Beurteilung von Franchisesystemen	280
II. Vereinbarkeit von Franchising und Internet	290
III. Internetspezifische Vertriebsbindungen in Franchiseverträgen	298
IV. Ergebnis	322
D. Zusammenfassung	323
Kapitel 5: Der Internetvertrieb in der Kfz-Branche	325
A. Der Vertrieb über Handelsvertreter s	327,
I. Die EG-kartellrechtliche Beurteilung des Handelsvertretervertriebs	328
II. Vereinbarkeit von Handelsvertretervertrieb und Internet	329
III. Internetspezifische Vertriebsbindungen im Handelsvertretervertrieb	329
IV. Ergebnis	331
B. Der Vertrieb über Vertragshändler	331
I. Der Internetvertrieb in exklusiven Vertriebssystemen	332
II. Der Internetvertrieb in selektiven Vertriebssystemen	345
III. Der Internetvertrieb bei einer Kombination von exklusivem und selektivem Vertrieb -	359

## Inhaltsübersicht

C. Der Vertrieb über Franchisenehmer	360
I. Die EG-kartellrechtliche Beurteilung von Franchisesystemen	361
II. Vereinbarkeit von Franchising und Internet	362
III. Internetspezifische Vertriebsbindungen in Franchisesystemen	362
D. Zusammenfassung	363
Kapitel 6: Zusammenfassende Schlussbetrachtung	365
A. Fazit	365
B. Thesen	366
Anhang	367
Entscheidungsverzeichnis	371
Vorschriftenverzeichnis	379
Literaturverzeichnis	383
Stichwortverzeichnis	401