II

(Nicht veröffentlichungsbedürftige Rechtsakte)

KOMMISSION

ENTSCHEIDUNG DER KOMMISSION

vom 5. Juli 2000

in einem Verfahren nach Artikel 81 EG-Vertrag

(Sache COMP.F.1. 36.516 — Nathan-Bricolux)

(Bekannt gegeben unter Aktenzeichen K(2000) 1853)

(Nur der französische Text ist verbindlich)

(2001/135/EG)

DIE KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN —

gestützt auf den Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft,

gestützt auf die Verordnung Nr. 17 des Rates vom 6. Februar 1962 — Erste Durchführungsverordnung zu den Artikeln 85 und 86 des Vertrags [1], zuletzt geändert durch die Verordnung (EG) Nr. 1216/1999 [2], insbesondere auf die Artikel 3 und 15 Absatz 2,

gestützt auf den Beschluss der Kommission vom 26. Juni 1998 zur Einleitung eines Verfahrens in dieser Sache,

nach Anhörung der betroffenen Unternehmen gemäß Artikel 19 Absatz 1 der Verordnung Nr. 17 und der Verordnung Nr. 99/63/EWG der Kommission vom 25. Juli 1963 über die Anhörung nach Artikel 19 Absätze 1 und 2 der Verordnung Nr. 17 des Rates [3],

nach Anhörung des Beratenden Ausschusses für Kartell- und Monopolfragen,

in Erwägung nachstehender Gründe:

[1] ABl. 13 vom 21.2.1962, S. 204/62.
[2] ABl. L 148 vom 15.6.1999, S. 5.
[3] ABl. 127 vom 20.8.1963, S. 2268/63.

I. SACHVERHALT

A. EINLEITUNG

(1) Mit Schreiben vom 21. April 1997 haben die französischen Behörden die Kommission davon unterrichtet, dass sie bei in Frankreich durchgeführten Untersuchungen im Bereich des Vertriebs von Lehrmitteln das Bestehen wettbewerbswidriger Vereinbarungen festgestellt hätten, die mehrere Mitgliedstaaten beträfen. Mit Schreiben vom 7. Juli 1997 haben diese Behörden der Kommission dann die im Laufe ihrer Untersuchung zusammengestellten Unterlagen übermittelt.

(2) Die Kommission hat gemäß Artikel 11 der Verordnung Nr. 17 bei zwei konkurrierenden französischen Lehrmittelherstellern und deren Vertriebspartnern in mehreren Mitgliedstaaten Auskünfte über ihre Geschäftsbeziehungen eingeholt.

(3) Dieses Verfahren betrifft Vereinbarungen, die zwischen der Verlagsgesellschaft Editions Nathan und ihren Alleinvertriebspartern Bricolux SA in Belgien (Wallonien), Smartkids in Schweden und Borgione Centro Didattico in Italien getroffen wurden.

B. DIE BETEILIGTEN

(4) Editions Nathan (nachstehend „Nathan“) ist eine Gesellschaft französischen Rechts und Tochter der Gesellschaft Librairie Fernand Nathan — Fernand Nathan et Compagnie, die ihrerseits zum Zeitpunkt des Geschehens eine Tochter der Unternehmensgruppe C.E.P. Communication war. Seit der Übernahme von C.E.P. Communication durch Havas im Jahr 1998, die wiederum von Vivendi übernommen wurde, wird Editions Nathan letztlich von Vivendi kontrolliert. Bei Vivendi handelt es sich um eine Unternehmensgruppe, die in verschiedenen Bereichen wie Umweltschutz, Baugewerbe und — im Kommunikationssektor — Verlagswesen und Multimedia tätig ist und 1999 einen Umsatz von 41,5 Mrd. EUR erzielte. Die Tätigkeit von Nathan erstreckt sich auf die Herausgabe, den Ein- und Verkauf und den Vertrieb von Büchern, Werken und Artikeln für Bildungs- und kulturelle Zwecke. Der Umsatz des Unternehmens betrug 1996 [...] * FRF ([...] * ECU). Seine Aktivitäten im Lehrmittelbereich werden von einer eigenen, von der Lehrbuchabteilung getrennten Geschäftsabteilung abgewickelt.

(5) Bricolux SA ist ein Unternehmen belgischen Rechts, spezialisiert auf den Vertrieb von klassischen Schulbedarfsartikeln und Lehrmitteln an den Schulen im wallonischen Teil Belgiens und, über eine Filiale, in Luxemburg. Sein Umsatz belief sich 1996 auf [...] * BEF ([...] * ECU).

(6) Borgione Centro Didattico srl ist eine Gesellschaft italienischen Rechts, die seit 1977 pädagogisches Material vertreibt. Ihr Umsatz lag 1996 bei [...] * ITL ([...] * ECU).

(7) Smartkids AB, 1995 gegründet, ist eine Gesellschaft schwedischen Rechts, die seit 1996 die Lehrmittel von Nathan in Schweden vertreibt. Sie erzielte 1997 einen Umsatz von [...] * SEK ([...] * ECU).

C. DER RELEVANTE MARKT

(8) Die Vereinbarungen zwischen Nathan und ihren Alleinvertriebspartnern betreffen den Lehrmittelmarkt für Einrichtungen, die Kleinkinder betreuen, erziehen und unterrichten, und legen die Bedingungen fest, zu denen die Vertragswaren in mehreren Mitgliedstaaten vertrieben werden.

1. **Der Produktmarkt**

(9) Bei den Lehrmitteln handelt es sich um Erzeugnisse, die dafür konzipiert sind oder deren Hauptzweck darin besteht, unter pädagogischer Anleitung des Fachpersonals der dafür vorgesehenen Einrichtungen dazu beizutragen, die kognitiven, sensomotorischen und sozialen Fähigkeiten von Kindern unter neun Jahren [4] zu wecken und zu schulen.

(10) Die Produkte, als Gesamtsortiment, sollen den gesamten Bedarf der Einrichtungen an pädagogischen Hilfsmitteln abdecken. Vermarktet werden sie im Wesentlichen mit Hilfe eines Jahreskatalogs, in dem Hunderte von Artikeln mit erheblichen Preisunterschieden [5] zu einer einzigen Angebotsübersicht zusammengefasst sind.

(11) Die Lehrmittel lassen sich in vier Hauptsegmente untergliedern, die verschiedenen Einsatzbereichen entsprechen und damit genau abgegrenzte pädagogische Bedürfnisse erfüllen [6]:

— Materialien zum Wecken der Aufmerksamkeit und Geschicklichkeit — dazu zählen insbesondere Puzzlespiele, Merk- und Ratespiele, Baukästen und Materialien zur Förderung der sensorischen Fähigkeiten.

— Materialien für den Erwerb von Grundkenntnissen und -fähigkeiten in der Sprache, im Schreiben, in Technik, Mathematik, kreativen Tätigkeiten usw.

— Ausstattung für Arbeits- und andere Zweckräume, wie Möbel und Zubehör für Mal- und Zeichenräume, Spiel-, Bastel- und sonstige Betätigungsecken, zum Verstauen und Ordnunghalten usw.

— Ausstattung für Freizeit- und Aufenthaltsräume — dazu gehören insbesondere Geräte für Spiele im Freien, Materialen für Freizeitkurse, Fahrräder und Träger sowie Liegen und Betten für die jeweiligen Einrichtungen.

* Teile der vorliegenden Entscheidung wurden so abgefasst, dass vertrauliche Angaben nicht offengelegt werden; diese Teile stehen in eckigen Klammern.

[4] Die Bedürfnisse von zweijährigen Kindern und das ihnen entsprechende Material werden wohlgemerkt, außer im Fall der Sondererziehung vielleicht, nicht die gleichen sein wie die von achtjährigen Kindern. Neun Jahre gelten als die Altersgrenze, ab der die Inhalte der Lernaktivitäten von Kindern stärker auf den Erwerb von Kenntnissen als auf das Wecken von Fähigkeiten zielen. Nathan meinte zum Beispiel, dass ihre Erzeugnisse für Kindergärten und Kinder im Alter zwischen zwei und sechs Jahren bestimmt seien (Erklärung der Leiterin der Lehrmittelabteilung von Nathan gegeüber den französischen Behörden, die der Kommission von Nathan übermittelt wurde.

[5] Zum Beispiel wurden im Nathan-Katalog 1997 Holzbaukästen zum Preis von 95 FRF angeboten; sie waren 33 mal billiger als Plastikbausätze zur Förderung der Motorik.

[6] Da die Tätigkeit der Einrichtungen auf eine ausgewogene Entwicklung der Kinder abzielt, sind die Erzeugnisse, die der Unterstützung der Lernschritte in einem Bereich, beispielsweise der Motorik, dienen, in der Regel nicht ersetzbar durch solche, die einem anderen Zweck dienen, zum Beispiel der Einführung in die Mathematik.

(12) Das Angebot in den Jahreskatalogen umfasst sowohl Produkte aus eigener Herstellung als auch für den Weiterverkauf erworbene Produkte. Der Markt erfasst daher zwei Stufen: Produktion und Verkauf an die Vertriebshändler (erste Stufe) und Einkauf für den Weiterverkauf an die Endabnehmer (zweite Stufe). So stehen zum Beispiel auf dem französischen Markt gut etablierte Unternehmen wie CAMIF oder Celda, die reine Vertriebshändler sind, im Wettbewerb mit anderen Unternehmen, die Hersteller und Vertriebshändler in einem sind, wie Asco, Nathan und Wesco.

(13) Bei den reinen Vertriebsunternehmen (wie CAMIF) werden die Produkte von verschiedenen Lieferanten bezogen und im Einzelangebot in den Jahreskatalog aufgenommen. Bei den Fertigungs- und Vertriebsunternehmen (wie Wesco) enthält das Angebot im Jahreskatalog Produkte aus eigener Herstellung und für der Weiterverkaüf erworbene Produkte, die das eigene Angebot ergänzen sollen. In beiden Fällen wird die Abdeckung des gesamten Bedarfs der Einrichtungen angestrebt. Trotzdem ist es möglich, dass sich ein Lieferant auf eines der oben genannten Segmente spezialisiert. Nathan gilt auf dem französischen Markt als anerkannter Spezialist für die Segemente „Kindermöbel" und „pädagogische Spiele". Das Unternehmen genießt auch durch seine starke Präsenz als Verleger von Schul- und Lehrbüchern für Primar- und Sekundarschulen ([zwischen 10 % und 50 %] * des Gesamtverkaufs in Frankreich) einen hohen Bekanntheitsgrad. Der Lehrmittelverkauf profitiert somit von der Bekanntheit der Lehrbücher.

(14) Die Nachfrage kommt insbesondere von Kindergärten, Primarschulen und Krippen sowie Krankenhäusern, Freizeitzentren und Sonderschulen, die Kleinkinder betreuen. Der Verkauf an diese Einrichtungen erfolgt mit Hilfe von Werbeaktionen und Vorführungen vor Ort. Bei den Produkten, Preisen, Vertriebskanälen und -methoden für die verschieden Kategorien von Einrichtungen, die im Vergleich zum Einzelverkauf an das allgemeine Publikum eine unteilbare Nachfrage bilden, gibt es keine wesentlichen Unterschiede.

(15) Die relative Bedeutung der einzelnen Segmente des Produktmarkts hängt vom Inhalt der Lehr- und Unterrichtsprogramme ab, insbesondere für die schulischen Einrichtungen, auf die der Hauptanteil der Nachfrage entfällt. Diese Programme bestimmen, welches Gewicht der Sport, die Musik, der Erwerb von sprachlichen Fähigkeiten oder die Mathematik haben [7]. Die Bedeutung der einzelnen pädagogischen Tätigkeitsbereiche wiederum bestimmt bei den Einkäufen der Einrichtungen die Auswahl der dafür geeigneten Lehrmittel und damit den relativen Anteil des betreffenden Produktsegments [8].

(16) Die Auswahl, die die für die Ausstattung der Einrichtungen im öffentlichen Sektor zuständigen Behörden und die Lehrkräfte, Betreuer und Leiter der Einrichtungen im privaten Sektor treffen, wirkt sich auch unmittelbar auf den Umfang und die genaue Zusammensetzung der Lehrmitteleinkäufe der Einrichtungen aus; dies ist beim Einzelverkauf an das allgemeine Publikum nicht der Fall.

(17) Im Gegensatz zu den im Einzelhandel verkauften Artikeln müssen die an die Einrichtungen verkauften Lehrmittel für die gemeinschaftliche Benutzung geeignet sein. Das schlägt sich in der Verwendung widerstandsfähiger Stoffe und zweckentsprechender Formen nieder. Da sie nicht für den Ladenverkauf an den Endverbraucher bestimmt sind, spielt zudem die Verpackung kommerziell eine geringere Rolle als bei den im Einzelhandel verkauften Nachbarartikeln (Spielzeug, Spiele, Mal- und Zeichenbedarf).

(18) Durch die Unterschiede bei der Verpackung der Produkte und den Vertriebskanälen und -methoden (Katalog, Werbeaktion oder gezielte Vorführung) und die spezifischen Bedürfnisse der Einrichtungen heben sich die Lehrmittel auch deutlich von den benachbarten Märkten des klassischen Schulbedarfs (Kreide, Papier, Bücher ...), der Lehrbücher und der audiovisuellen oder Computer-Ausrüstung ab, obgleich die letzteren auch Beschaffungsgegenstand der Betreuungseinrichtungen für Kleinkinder sind und somit bei den Optionen, die diese unter Haushaltszwang vornehmen müssen, eine Rolle spielen.

(19) All diese Faktoren deuten darauf hin, dass die Herstellung und der Vertrieb von Lehrmitteln für Einrichtungen, die Kleinkinder betreuen, einen eigenen Markt darstellen, der sich von den identifizierbaren Nachbarmärkten unterscheidet.

(20) Dieser Markt wiederum ist in Produktsegmente untergliedert, die unterschiedliche pädagogische Anforderungen erfüllen oder erhebliche Preisunterschiede aufweisen. Nathan hat die Einschätzung, die sie der Kommission geliefert hatte, wonach die Lehrmittel getrennte Produktmärkte umfassten, geändert. Entgegen der anfänglichen Beurteilung, die Nathan gegenüber der Kommission abgab [9], handelt es sich bei diesen Segmenten nicht um getrennte Produktmärkte von Lehrmitteln. Im vorliegenden Fall bilden daher Lehrmittel den relevanten Markt.

---

[7] Auf künstlerische Aktivitäten entfallen bei sechsjährigen Schülern in Spanien 70 Unterrichtsstunden pro Jahr, in Belgien dagegen 143. (Bericht von Eurydice über „Die Bildung im Elementar- und Primarbereich" in der EU, 1994, Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften).

[8] Die Einführung der musikalischen Früherziehung in diese Programme zum Beispiel wird die Hersteller veranlassen, mit Hilfe von Markt- und Bildungsforschern geeignete Produkte zu entwickeln. Mit den Worten eines in diesem Sektor tätigen Konkurrenten: „Die Lehrmittel werden mit Rücksicht auf die Erwartungen der Lehrer und Erzieher und in engstmöglicher Anlehnung an die Lehrpläne konzipiert". In seiner Antwort vom 1. Oktober 1997 auf das Auskunftsverlangen der Kommission bringt auch Nathan die Konzipierung des Materials und der Segmente mit den amtlichen Plänen des Ministeriums in Verbindung.

[9] Antwort von Nathan vom 1. Oktober 1997 auf das Auskunftsverlangen der Kommission; Erwägungsgrund 116.

2. **Der räumlich relevante Markt**

(21) Abgesehen von Erzeugnissen, bei denen die sprachliche Komponente im Vordergrund steht, beziehen die Hersteller und Importeure die Vielfalt der Kulturen und Gebräuche bei der Konzipierung des Materials ein. Produktion und Verkauf von Lehrmitteln haben auf der ersten Handelsstufe nicht nur eine nationale Dimension. Bei den wichtigsten auf dem französischen Markt tätigen Unternehmen machen die Einkäufe, die sie in anderen Mitgliedstaaten tätigen (Fertigerzeugnisse oder Bestandteile) etwa 25 % aus.

(22) Wie andere Hersteller produziert und vertreibt auch Nathan Erzeugnisse, deren Benutzung nicht von bestimmten Sprachkenntnissen abhängig ist. Das ermöglicht ihre Verbreitung außerhalb Frankreichs. Die Verkäufe französischer Hersteller über in anderen Mitgliedstaaten ansässige Vertriebshändler machen 12 % ihres Absatzes in der Gemeinschaft aus. Ebenso ist auf die starke Internationalisierung des belgischen Markts im Bereich der Versorgungsquellen der Vertriebshändler hinzuweisen, denn der Großteil der vertriebenen Produkte wird aus anderen Mitgliedstaaten importiert.

(23) Dagegen sind die Wettbewerbsbedingungen auf der zweiten Vertriebsstufe (Verkauf an die Einrichtungen) im Gemeinsamen Markt nicht homogen. Alle Mitgliedstaaten verfügen über Betreuungseinrichtungen für Kleinkinder. Bei der Gestaltung ihrer pädagogischen Programme spielen jedoch die Rechts- und Verwaltungsvorschriften, die auf nationaler oder lokaler Ebene festgelegt werden, eine entscheidende Rolle ([10]). Die Art der angeschafften Lehrmittel und die Intervalle, in denen sie erneuert werden, können in den einzelnen Mitgliedstaaten verschieden sein.

(24) Die Regelungen für das Einkaufs- und Beschaffungswesen der Einrichtungen können sich ebenfalls von einem Mitgliedstaat zum anderen unterscheiden. So haben die finanzielle Mittelausstattung, über die die Einrichtungen verfügen, und die für Vertragsabschlüsse geltenden Verfahren entscheidenden Einfluss auf ihre Auswahlmöglichkeiten, je nachdem, ob sie zum öffentlichen Sektor, zum privaten Vertragssektor oder zum freien Privatsektor gehören ([11]). Auch beim prozentualen Anteil der Kinder, die in öffentlichen oder privaten Einrichtungen (subventionierten oder nicht) betreut werden, gibt es große Schwankungen ([12]) zwischen den Mitgliedstaaten.

(25) In den meisten Mitgliedstaaten gibt es im Bildungsbereich Regelungs- und Haushaltsbefugnisse, die auf lokaler Ebene wahrgenommen werden, so dass sich kleinere Märkte als der nationale Markt ergeben. Der belgische Markt zum Beispiel ist durch getrennte Zuständigkeiten im Bildungswesen, unterschiedliche Bildungsprogramme und kulturelle Gewohnheiten der französischsprachigen und der flämischen Gemeinschaft geteilt (vergleiche Erwägungsgrund 34).

(26) Außerdem sind die Qualität der Produkte und ihre pädagogische Zweckmäßigkeit zwar eine notwendige Voraussetzung für ihren erfolgreichen Verkauf, doch bedarf es dazu unbedingt auch der geschäftlichen Präsenz vor Ort, insbesondere zu Vorführ- und Beratungszwecken. Dies um so mehr, als sich die unter Haushaltszwängen stehenden Einrichtungen in Anbetracht der hohen Transaktionskosten, die im Vergleich zum Bestellwert entstünden, wenn sie tatsächlich zwischen Lieferanten aus mehreren Mitgliedstaaten oder gar Regionen, wie in manchen Mitgliedstaaten möglich, vergleichen und auswählen würden, hauptsächlich auf lokaler, regionaler oder nationaler Ebene versorgen.

(27) Die unmittelbaren und mittelbaren Verkäufe an Endverbraucher in anderen Mitgliedstaaten zum Beispiel sind bei den Vertriebshändlern, die im französischen Markt nur auf der zweiten Vertriebsstufe tätig sind, unbedeutend (weniger als 1 % des Gesamtverkaufs im Gemeinsamen Markt). Im Vergleich dazu ist der Anteil der Verkäufe auf dem Gemeinsamen Markt außerhalb Frankreichs bei den französischen Herstellern/Händlern, die auf beiden Vertriebsstufen operieren (Nathan, Edrasco/Asco, Wesco), zwölfmal höher.

(28) Aus diesen Faktoren ergibt sich, dass der räumlich relevante Markt für die Produktion und den Großvertrieb von Lehrmitteln auf der Angebotsebene mehrere Mitgliedstaaten betrifft, wie die von Nathan geschlossenen Vereinbarungen, die Gegenstand des vorliegenden Verfahrens sind, belegen. Der Einzelverkauf und die Endnachfrage hingegen beschränkten sich mehr auf den nationalen oder regionalen Raum.

([10]) So kann, je nach Bildungssystem, das Einschulungsalter für die Vorschule bei zwei bis vier Jahren liegen und die Zahl der jährlichen Unterrichtsstunden nach Altersgruppen und auch innerhalb der Altersgruppen schwanken. Für sechsjährige Schüler sind in Italien 1 080 Unterrichtsstunden pro Jahr vorgesehen, im Vereinigten Königreich hingegen 773 (Bericht von Eurydice, s. o.).

([11]) Bei den ersteren werden im allgemeinen Sammeleinkäufe nach Verwaltungsbezirken getätigt und das Material dann an die einzelnen Einrichtungen ausgegeben. Die beiden letztgenannten Gruppen verfügen über größere Autonomie. Die mehr oder weniger große Ansammlung von Bestellungen kann auch die Verhandlungsposition gegenüber Herstellern und Vertrieben ändern.

([12]) Der Anteil der Schulkinder, die private Einrichtungen (subventionierte oder nicht) besuchen, beträgt in Frankreich 13,6 %, in Belgien 39,5 %, der entsprechende Anteil in öffentlichen Einrichtungen 86,4 % bzw. 60,5 % (Bericht von Eurydice, s. o.).

3. **Die Marktstellung der Parteien**

(29) Der wertmäßige Umfang des relevanten Marktes in den betroffenen Mitgliedstaaten muss näherungsweise durch Schätzung einer Größenordnung bestimmt werden ([13]). Aufgrund einer großen Streuung des Angebots und der außerdem noch heterogenen Nachfrage werden in den öffentlichen Statistiken weder die Ausgaben für Lehrmitteleinkäufe von den anderen Betriebsausgaben der Schulzentren getrennt erfasst noch die Einkäufe von privaten Schuleinrichtungen ausgewiesen, und erst recht nicht die von anderen Betreuungsstätten für Kleinkinder, wie zum Beispiel Ferienheimen und Krankenhäusern.

(30) 1997 erzielte Nathan auf dem Lehrmittelmarkt in der Europäischen Gemeinschaft einen Gesamtumsatz [zwischen 75 Mio. FRF und 100 Mio. FRF] *, davon [zwischen 65 Mio. FRF und 90 Mio. FRF] * in Frankreich. Die Verkäufe an Borgione, Smartkids und Bricolux im Wert von [...] * FRF machten [weniger als 10 %] * des Gesamtabsatzes in der Gemeinschaft und [weniger als 10 %] * des Absatzes von Nathan in Frankreich aus.

a) *Gemeinschaft*

(31) Um einen Anhaltspunkt zu bekommen, kann man davon ausgehen, dass der Gesamtwert des einschlägigen Gemeinschaftsmarkts 1997 in einer Größenordnung von schätzungsweise 3 774 Mio. FRF lag ([14]). Nathan und Edrasco/Asco, der größte und der zweitgrößte französische Hersteller/Vertriebshändler, hätten dann 1997 einen Markanteil von zusammen etwa 5 % gehabt, [weniger als 5 %] * für Nathan.

b) *Frankreich*

(32) Den Schätzungen der befragten Unternehmen zufolge hielten die neun größten Unternehmen 57,6 % des französischen Markts, dessen Gesamtwert 1997 auf 654 862 000 FRF geschätzt werden kann ([15]). Das ergibt, alle Kategorien von Einrichtungen zusammengenommen, einen Lehrmittelausgabenanteil pro Kind in Höhe von 89 FRF. Folglich läge der Marktanteil von Nathan [zwischen 5 % und 15 %] *.

(33) Für die verschiedenen Segmente des Produktmarkts gibt es kaum zuverlässige aggregierte Daten. Was die verschiedenen Kategorien von Einrichtungen betrifft, betrug der Anteil von Nathan an der Gesamheit der Lehrmittel für die öffentlichen Kindergärten in Frankreich 1995 [zwischen 5 % und 15 %] *. Was die verschiedenen Produktsegmente anbelangt, hatte Nathan in Frankreich damals eine bedeutende Stellung bei den Lernmitteln und Spielen ([zwischen 10 % und 25 %] *) und bei Möbeln ([zwischen 25 % und 35 %] *) ([16]).

c) *Französischsprachiger Teil Belgiens*

(34) Die Trennung von Zuständigkeiten im Bildungswesen, die Unterschiede in den Bildungsprogrammen und die kulturellen Gewohnheiten spalten den belgischen Markt in die französischen und die flämische Gemeinschaft. Daher verkaufen die befragten Vertriebshändler entweder in Flandern und Brüssel oder in Wallonien und Brüssel, aber nicht in Wallonien und Flandern zugleich. Dem lässt sich hinzufügen, dass die Produkte von Nathan, genau wie die von Asco, in Flandern und Wallonien von verschiedenen Vertriebshändlern vertrieben werden.

(35) Der Gesamtwert des Marktes im französischsprachigen Teil Belgiens, für den die Alleinvertriebsrechte Bricolux übertragen wurden, liegt in der Größenordnung von 42 542 000 FRF ([17]). Das ergibt für Bricolux bei den

([13]) „Enquête sur le marché du matériel éducatif" (Erhebung über den Lehrmittelmarkt), am 30. September 1999 von der Kommission an Nathan und an Bricolux übermittelt.

([14]) Schätzung anhand eines Ausgabenanteils pro Kind, der dem in Frankreich entspricht, nämlich 89 FRF, alle Kategorien von Einrichtungen einbezogen, und ausgehend von einer Gesamtbevölkerung von 42,4 Millionen Kindern unter neun Jahren in den 15 Mitgliedstaaten der EU im Jahr 1997. Da dieser Anteil in den einzelnen Mitgliedstaaten verschieden ist, erfolgte die Extrapolation vom französischen Anteil auf die Gesamtheit der Gemeinschaft, indem er als Durchschnittswert zwischen den Mitgliedstaaten mit geringeren und denen mit höheren Ausgaben pro Kind genommen wurde. Die Schätzung für die Gemeinschaft wird als Größenordnung angegeben, wobei die zu berücksichtigenden Marktanteile die aus den verschiedenen Alleinvertriebsgebieten sind.

([15]) Diese Schätzung beruht auf den summierten Umsatzzahlen der neun wichtigsten Unternehmen, die der Kommission mitgeteilt wurden, ergänzt um die übrigen 42,4 %, die nach deren durchschnittlichen Schätzungen von anderen, weniger bedeutenden Unternehmen gehalten werden („Enquête sur le marché du matériel éducatif" s. o.).

([16]) „Ressources et Dépenses des Ecoles Maternelles Publiques" (Mittelausstattung und Ausgaben der öffentlichen Kindergärten), Nielsen, Juli 1996, S. 83 ff. Der in dieser Studie untersuchte Markt ist allerdings umfassender als der, um den es im vorliegenden Fall geht. Die Studie bezieht Bücher und audiovisuelle Materialien mit ein, bei denen der sprachliche Aspekt entscheidend ist. Die Bezifferung auf [zwischen 5 % und 15 %] *, die sich nur auf die öffentlichen Kindergärten bezieht, ist daher schon allein für die Lehrmittel zu niedrig geschätzt. Der geringe Abstand von [weniger als 5 %] * zum Marktanteil von 1997, alle Einrichtungen und Lehrmittelsegmente zusammengenommen, erklärt sich ebenfalls aus der Tatsache, dass Nathan stärker als seine Konkurrenten in anderen Segmenten, wie Krippen, Privatkindergärten, Krankenhäusern und Ferienheimen, die 24,2 % der Gesamtnachfrage stellen, vertreten ist.

([17]) Ausgehend von 478 000 Kindern, gezählt von der französischen Gemeinschaft, und Ausgaben pro Kind in Höhe von 89 FRF (Ausgabenanteil Frankreichs). Hier ist anzumerken, dass der Ausgabenanteil Frankreichs weit über den Schätzungen von Bricolux (Ausgabenanteil pro Schüler: 75 BEF, Brief vom 26. September 1997) und Viroux (Ausgabenanteil pro Schüler: 300 BEF, Brief vom 17. Juni 1999), einem Konkurrenten von Bricolux, liegt, was die Ausgaben pro Schüler im französischsprachigen Teil Belgiens betrifft.

Nathan-Produkten einen Marktanteil [zwischen 5 % und 15 %] * im Jahr 1997 ([18]).

d) *Italien*

(36) Der Wert des italienischen Markts kann für 1997 auf 491 003 000 FRF geschätzt werden, alle Einrichtungen inbegriffen ([19]), auch wenn Borgione als Lehrmittelvertriebshändler nur die Provinzbehörden des Bildungsministeriums (Direzzioni Didattiche, 59 %), die Gemeinden (communi, 31 %) und andere Wiederverkäufer (10 %) beliefert. Das Material von Nathan macht [zwischen 20 % und 30 %] * seines Umsatzes aus.

(37) Nimmt man die Verkäufe an Nathan-Produkten und rechnet die Handelsspanne von Borgione hinzu, ergäbe sich für Nathan ein Marktanteil von [weniger als 5 %] *. Die befragten italienischen Vertriebshändler bestätigen, genau wie Borgione ([20]), keine Lehrmittelverkäufe außerhalb Italiens zu tätigen.

e) *Schweden*

(38) Ausgehend von der Zahl der Einwohner unter neun Jahren kann der Wert des Marktes für 1997 auf 102 430 000 FRF geschätzt werden. In Bezug gesetzt zu den Verkäufen an Nathan-Produkten, die auf [weniger als 5 Mio.] * SEK geschätzt werden, ergäbe sich für diese ein Marktanteil von [weniger als 5 %] * in dem Jahr.

D. DAS VERTRIEBSNETZ VON NATHAN IN EUROPA UND DIE MIT SEINEN ALLEINVERTRIEBSPARTNERN GESCHLOSSENEN VEREINBARUNGEN

1. **Das Vertriebsnetz von Nathan**

(39) Nathan besorgt [zwischen 50 % und 70 %] * seines Produktvertriebs in Frankreich aus direktem Weg, nämlich zu [weniger als 30 %] * über eigene Handelsvertreter und angestellte Handelsgehilfen (agents commerciaux, VRP) und zu [zwischen 30 % und 40 %] * im Weg der Direktbestellung aus dem Firmenkatalog. Daneben werden die Nathan-Produkte von Grossisten ([weniger als 5 %] *) und Einzelbuchhandlungen ([weniger als 50 %] *) an die verschiedenen Einrichtungen oder an Privatkunden weiterverkauft ([21]). Nathan ist also nicht nur auf der oberen Handelsstufe der Produktion und des Verkaufs an Vertriebshändler aktiv, sondern auch und in erheblichem Umfang auf der darunterliegenden Stufe des Direktvertriebs an die Einrichtungen in Frankreich. Eine konkurrierende Versorgungsquelle für Nathan-Produkte für den Weiterverkauf in Frankreich stellt potentiell auch die Wiedereinfuhr von Produkten dar, die über das Vertriebsnetz außerhalb Frankreichs vermarktet werden.

(40) In der Gemeinschaft werden die Produkte von Nathan in elf Mitgliedstaaten über ein Netz von etwa 20 Vertriebshändlern vertrieben. Die Verkäufe an diese machen [weniger als 20 %] * des Umsatzes von Nathan bei den Lehrmitteln aus. In Spanien/Portugal, Italien, Belgien (wallonisch und französischsprachig), Schweden, Finnland und, für bestimmte Produkte, im Vereinigten Königreich/Irland genießt jeweils ein örtlicher Vertriebshändler Alleinvertriebsrechte in seinem Gebiet ([22]).

2. **Die mit bestimmten Alleinvertriebspartnern geschlossenen Vertriebsvereinbarungen**

a) *Italien*

(41) Der zwischen Nathan und Borgione am 1. April 1993 geschlossene Vertriebsvertrag überträgt der letzteren die Alleinvertriebsrechte für die Lehrmittel von Nathan, die in deren Jahreskatalog „Lehrmittel" für Italien aufgeführt sind. Er legt den Abgabepreis, den Nathan gegenüber Borgione anwendet, auf [weniger als 55 % des] * Bruttolistenpreises (alle Steuern und Abgaben inbegriffen) fest, der im Nathan-Katalog für Frankreich jeweils angegeben ist. Diese Preise werden für ein Jahr garantiert. Der ursprünglich für die Dauer von zwei Jahren geschlossene Vertrag wurde seitdem immer wieder verlängert.

([18]) Antwortschreiben von Nathan vom 28. Oktober 1999 auf die am 30. September 1999 an Nathan und Bricolux übermittelte „Enquête sur le marché du matériel éducatif", in dem sie ihre Verkäufe an Bricolux im Jahr 1997 auf [weniger als 5 Mio.] * FRF beziffert; dieser Wert wurde mit dem von Bricolux als Bruttomarge angesetzten Faktor [...] * multipliziert.

([19]) Da von den befragten italienischen Unternehmen keine passenden Schätzungen geliefert wurden, erfolgt die Schätzung anhand des für Frankreich errechneten Ausgabenanteils pro Kind in Höhe von 89 FRF, in dem sämtliche Kategorien von Einrichtungen erfasst sind.

([20]) Brief von Borgione vom 2. Oktober 1997 im Anhang zur Mitteilung der Beschwerdepunkte.

([21]) In einer Erklärung der Leiterin der Lehrmittelabteilung von Nathan an die Französischen Behörden, die der Kommission von Nathan übermittelt wurde, führte diese aus: „Wir arbeiten auch mit Buchhändlern zusammen (etwa 200). Diese Buchhändler dienen uns als Briefkästen ... Unsere Kunden können entweder den Bestellschein aus unserem Katalog verwenden oder zu ihrem Buchhändler gehen. Dieser wird durch einen Rabatt auf unseren Katalogpreis entlohnt, der bei etwa [15 % bis 25 %] * liegt und sich nach dem erzielten Umsatz richtet".

([22]) Abacus ist seit 1989 der faktische Alleinvertriebshändler für Nathan-Produkte in Spanien und Portugal. Im Vereinigten Königreich und in Irland werden bestimmte Produkte aus dem Katalog von Nathan seit 1993 ausschließlich von der Nottingham Group vertrieben. Deren Geschäftsbeziehung mit Nathan ist jedoch nicht durch einen schriftlichen Vertrag formalisiert. In ihrer Antwort auf das Auskunftsverlangen der Kommission vertritt die Nottingham Group sogar die Ansicht, dass sie kein Alleinvertriebshändler von Nathan sei.

(42) Laut Artikel 2 des Vertrags betreffen diese Alleinvertriebsrechte „den Direktverkauf an alle italienischsprachigen Einrichtungen des Elementar- und Primarbereichs, insbesondere Schulen, Kindergärten, Krippen, Freizeitzentren, die auf italienischem Gebiet liegen ...". Borgione verpflichtet sich ihrerseits, „diese Produkte nicht außerhalb des Gebiets, das Gegenstand der Alleinvertriebsrechte ist, zu vermarkten" und „keine Produkte zu vermarkten, die mit den von Nathan aufgelegten Produkten konkurrieren" (Artikel 3).

(43) In Artikel 3 des Vertrags verpflichtet sich Borgione ferner, „Nathan die Liste der Preise zu liefern, zu denen Borgione die Produkte von Nathan in seinem Sektor anbietet. Diese Preise dürfen, umgerechnet in französische Franc, höchstens 5 % über dem Verkaufspreis von Nathan für die gleichen Produkte in Frankreich liegen".

(44) Diese die Höchstpreise betreffende Bestimmung wird ergänzt durch Artikel 10 des Vertrags, in dem es zu den Geschäftsbedingungen für den Verkauf des Materials von Nathan heißt: „Borgione ... unterlässt jedes Geschäftsverhalten (Werbeangebote, Rabatte, Preisnachlässe, Ausverkäufe ...), das der Marke Nathan Schaden zufügen könnte. Borgione kann Artikel des Katalogs von Nathan, deren Produktion eingestellt wird, zu herabgesetzten Preisen verkaufen".

(45) Nach den Schätzungen von Nathan beliefen sich die Unterschiede zwischen dem von Borgione angewandten Verkaufspreis und dem jeweiligen Katalogpreis von Nathan für Frankreich 1997 auf [− 15 % bis − 25 %] * bis [+15 % bis +25 %] *([23]).

b) *Schweden*

(46) Smartkids ist seit 1995 als Vertriebshändler in Schweden tätig. Etwa die Hälfte seines Umsatzes erzielte er 1997 mit Material von Nathan. Smartkids operiert auf einem relativ zersplitterten Markt und belegt unter den Vertreibern von Lehrmitteln (ohne Bücher und Software) in Schweden den dritten Platz.

(47) Der zwischen Nathan und Smartkids am 1. Juli 1996 geschlossene Vertriebsvertrag überträgt dem letzteren die Alleinvertriebsrecht für die Lehrmittel von Nathan, die in deren Jahreskatalog „Lehrmittel" aufgeführt sind, für „den Verkauf an alle schwedische Einrichtungen des Elementar- und Primarbereichs, insbesondere Schulen, Kindergärten, Krippen, Freizeitzentren, die sich in Schweden befinden" (Artikel 2).

(48) Der Vertrag legt den Abgabepreis, den Nathan gegenüber Smartkids anwendet, auf [weniger als 55 % des] *. Nettopreises (Preis ohne MwSt.) fest, der im Nathan-Katalog für Frankreich jeweils angegeben ist. Diese Preise werden für ein Jahr garantiert. Smartkids verpflichtet sich, „diese Produkte nicht außerhalb des Gebiets, das Gegenstand der Alleinvertriebsrechte ist, zu vermarkten" und „keine Produkte zu vermarkten, die mit den von Nathan aufgelegten Produkten konkurrieren. Kein Produkt von Asco zu verbreiten" und sich ferner mit Nathan über den nicht-konkurrierenden Charakter anderer, durch Smartkids verbreiteter Produkte zu verständigen (Artikel 3).

(49) In Artikel 3 verpflichtet sich Smartkids, „Nathan die Liste der Preise zu liefern, zu denen Smartkids die Produkte von Nathan in Schweden anbietet. Diese Preise von Steuern dürfen, umgerechnet in französische Franc, höchstens genauso hoch sein wie die mit einem Faktor von 1,6 multiplizierten Nathan-Preise vor Steuern".

(50) Genau wie im Fall von Borgione legt auch der Vertrag von Nathan mit Smartkids die gegenüber der Kundschaft einzuhaltenden Geschäftsbedingungen dahin gehend fest, dass der letztgenannte „jedes Geschäftsverhalten (Werbeangebote, Rabatte, Preisnachlässe, Ausverkäufe ...) unterlässt, das der Marke Nathan Schaden zufügen könnte. Smartkids kann Artikel des Katalogs von Nathan, deren Produktion eingestellt wird, zu herabgesetzten Preisen verkaufen".

(51) Nach den Schätzungen von Nathan beliefen sich die Unterschiede zwischen dem Verkaufspreis von Smartkids und dem jeweiligen Katalogpreis von Nathan für Frankreich 1997 auf [+40 % bis +50 %] * bis [+75 % bis +85 %] *([24]).

3. **Französischsprachiger Teil Belgiens**

(52) Seit 1986 vertreibt Bricolux das Material von Nathan in Belgien. Die Geschäftsbeziehungen zwischen Nathan und Bricolux beruhen auf Handelsbrauch und sind nicht durch einen schriftlichen Vertrag formalisiert. Seit August 1992 befinden sich die Parteien in Verhandlungen über einen solchen Vertrag, haben die für ihre Geschäftsbeziehung geltenden Bedingungen aber bisher nicht in einem Schriftstück zu Papier bringen können. Aus der Geschäftskorrespondenz zwischen den Parteien geht hervor, dass Bricolux de facto Alleinvertriebsrechte für die Lehrmittel von Nathan genießt, die in deren Jahreskatalog „Lehrmittel" für das französischsprachige Gebiet Belgiens aufgeführt sind.

(53) Ein von Nathan vorgelegter Vertragsentwurf vom 12. November 1992 (laut Bricolux vom 2. September 1993) beinhaltete in seinem Artikel 3 für Bricolux die Verpflichtung, „diese Produkte (von Nathan) nicht außerhalb des Gebiets zu vermarkten, das Gegenstand der Alleinvertriebsrechte ist". Die Alleinvertriebsrechte bezogen sich auch auf die Einrichtungen im Elementar- und Primarschulbereich und beinhalteten für Bricolux die Verpflichtung, alle Bestellungen von Wiederverkäufern zu bedienen.

([23]) Bemerkungen von Nathan vom 27. Oktober 1998, S. 13, Anhang 6.

([24]) Bemerkungen von Nathan vom 27. Oktober 1998, S. 13, Anhang 6.

(54) Laut dem Vertragsentwurf vom 2. September 1993 sollte auch Bricolux „Nathan die Liste der Preise liefern, zu denen Bricolux die Produkte von Nathan in seinem Sektor anbietet. Diese Preise, umgerechnet in französische Franc, müssen den Verkaufspreisen von Nathan für die gleichen Produkte in Frankreich entsprechen, wobei eine Abweichung von + oder − 10 % möglich ist".

(55) Bricolux antwortete darauf mit Schreiben vom 5. November 1993 wie folgt: „Wenn auch klar ist, dass das Ziel letztendlich darin besteht zu erreichen, dass ein Produkt von Nathan überall in Europa zum selben Preis verkauft wird, so ist doch ebenso offenkundig, dass dieses Vorhaben nicht leicht zu verwirklichen ist ..." ([25]).

(56) In einem Schreiben vom 13. Januar 1994 hat Nathan ([26]) das Fehlen der Unterschrift unter den vorgenannten Vertrag vermerkt und gleichzeitig, im Hinblick auf die Regelung ihrer Geschäftsbeziehungen mit Bricolux für das Jahr 1994, den Vorschlag von Bricolux zur Festlegung seiner Preisgestaltung mit folgenden Worten akzeptiert: „Wir akzeptieren, dass für 1994 als Höchstverkaufspreise für Nathan-Produkte in Belgien die französischen Verkaufspreise, umgerechnet in belgische Franc, +15 % gelten sollen. Wir wünschen aber, dass Sie nach Möglichkeit immer dieselben Preise wie in Frankreich anwenden." In diesem Schreiben wird der Einkaufspreis für Bricolux für das Jahr 1994 auf [weniger als 55 %] * französischen Nettolistenpreises Nathans festgesetzt (bzw. [weniger als 55 % des] * Bruttolistenpreises).

(57) Das Streben nach gleichen Vermarktungsbedingungen für die Nathan-Produkte in Europa findet sich auch in einem Schreiben an Bricolux wieder, in dem Nathan auf ihre Gespräche Bezug nimmt: „Wir haben auch das Problem der Händlerrabatte angesprochen. Mir scheint der Preisnachlass von [...] *, den Bricolux seinen Händlern gewährt, zu hoch. Ich erinnere Sie daran, dass Nathan den Buchhändlern einen Nachlass von [zwischen 15 % und 25 %] * gewährt, der es ermöglicht, die Verkaufspreise gegenüber den Schulen unter Kontrolle zu halten." Als Larousse, wie Nathan eine Tochtergesellschaft von CEP Communication, 1991 punktuell Waren von Nathan in Belgien vermarktete, verpflichtete sich Larousse gegenüber Bricolux wie folgt: „Wenn die Lehrmittel in den Katalogen von Nathan und MDI aufgeführt sind, wird sich unsere Rolle darauf beschränken, die Bestellung entweder zur Bearbeitung an Sie weiterzuleiten oder sie aushilfsweise zu erledigen. Wir werden unsere Verkaufspreise denen von Bricolux angleichen" ([27]).

(58) In einem Schreiben vom 24. Januar 1994, in dem Bricolux neben anderen Bestimmungen des Vertragsentwurfs jede ständige Klausel zur Festsetzung von Wiederverkaufspreisen ablehnte, wies Bricolux darauf hin, dass sie die Anweisungen von Nathan für die Festsetzung der Wiederverkaufspreise bestimmter Produkte befolgte: „Wir möchten Sie trotzdem gern darauf hinweisen, dass wir unser Einverständnis damit erklärt haben, 1994 die gelben Punkte, das heißt gesenkte oder dieselben Wiederverkaufspreise wie 1993, zu respektieren" ([28]). Bei diesen Produkten hat Bricolux die Senkung oder Einfrierung der Preise für die gleichen Artikel in Frankreich automatisch, mit unverändertem Koeffizienten für die Handelsspanne, übernommen.

(59) Auch eine nach Erhalt dieser Information gestellte Anfrage der Kommission zur Durchführung und zum punktuellen Charakter von Werbeverkaufsaktionen erklärte Bricolux: „Bei Fachmessen (höchstens zwei pro Jahr) können wir ebenfalls einen Preisnachlass geben. Aber im Allgemeinen machen wir keine punktuellen Werbeverkaufsaktionen; Lehrmittel bietet man nicht wie Marktware feil" ([29]).

(60) Nach den Schätzungen von Nathan reichten die Unterschiede zwischen dem Verkaufspreis von Bricolux und dem jeweiligen Katalogpreis von Nathan für Frankreich 1997 von [− 60 % bis − 50 %] * bis [+25 % bis +35 %] * ([30]).

(61) Mit einem seiner Weiterverkäufer für Waren von Nathan, der Buchhandlung La Découverte in Brüssel, hat Bricolux 1990 einen Ausschließlichkeitsvertrag geschlossen. Nachdem dieser Vertrag im Januar 1993 von Bricolux gebrochen worden war, hat sich La Découverte bei einem anderen Vertriebshändler in Frankreich, der Buchhandlung Vauban in Maubeuge ([31]), mit Waren von Nathan versorgt. Die Lieferungen erfolgten in Frankreich, auf Initiative von La Découverte, zum Zweck des Weiterverkaufs in Belgien (Wallonien und Brüssel). Um diesen Parallelhandel in sein Alleinvertriebsgebiet hinein zu unterbinden, schrieb Bricolux der Buchhandlung Vauban Folgendes: „Zur Bestätigung unseres Telefongesprächs und des Schreibens, das Herr Grimbert von Nathan an Sie gerichtet hat, möchten wir die Dinge gern wie folgt regeln: ... Unter diesen Umständen verlangen wir von Ihrer Seite eine schriftliche Zusicherung, dass Sie KEINE (sic) Lieferungen an La Découverte mehr tätigen werden. ... es ist ganz einfach so, dass wir La Découverte seit fast zwei Jahren auf der Spur sind, um ihre Quellen in Erfahrung zu bringen, und erst seit

([25]) Vertragsentwurf vom 2. September 1993. Brief von Bricolux an Nathan vom 5. November 1993.

([26]) Brief von Nathan an Bricolux.

([27]) Brief von Frau Marrot, Nathan, an Herrn Collard, Bricolux, vom 25. Februar 1993. Brief von Herrn Hublau, Generaldirektor von Larousse Belgien, an Herrn Collard, Bricolux, vom 9. Dezember 1991.

([28]) Brief von Bricolux an Nathan vom 24. Januar 1994. Auf einem Fax vom 12. Januar 1994 von Nathan (Frau Marrot) an Bricolux (Herrn Collard), in dem Nathan „das Einverständnis von Bricolux" damit geltend macht, „dass wir in unseren belgischen und luxemburgischen Katalogen die gelben Hinweise auf Preissenkungen (oder unveränderte Preise) beibehalten, denn Sie übernehmen sie ja bei Ihren Preisen in FB", befindet sich eine von Alain Collard abgezeichnete handschriftliche Notiz folgenden Wortlauts: „OK, kein Problem damit, dass die gelben Marken bleiben".

([29]) Antwortschreiben von Bricolux an die Kommission vom 2. Dezember 1997 auf das Auskunftsverlangen vom 24. November 1997.

([30]) Bemerkungen von Nathan vom 27. Oktober 1998, S. 14, Anhang 6.

([31]) Brief von Bricolux vom 26. September 1997.

Anfang März den klaren Beweis haben, dass es sich um die Buchhandlung VAUBAN handelt" ([32]).

(62) Der Brief von Nathan, auf den sich Bricolux bezieht, datiert vom 21. März 1995 und stellt Vauban gegenüber klar: „Im Anschluss an unser Telefongespräch vom 20. März bestätige ich, dass wir in Belgien einen Alleinvertriebshändler haben, mit dem wir seit mehreren Jahren unsere Präsenz auf diesem Markt entwickeln. Wir wünschen nicht, dass er durch Vermarktungsmaßnahmen aus dem Ausland destabilisiert wird. Dieser Händler kann sich aus vollkommen legitimen Gründen, die er uns vor einer Entscheidung auch stets darlegt, weigern, bestimmte Kunden zu bedienen" ([33]).

(63) Auf den Wunsch von Vauban, die Belieferung von La Découverte fortzusetzen, reagierte Bricolux mit folgender Drohung: „Da Ihr Brief (vom 14. April 1995) darauf hindeutet, dass Sie Ihre Aktion in Belgien fortsetzen werden, versichern wir Ihnen hiermit, dass wir die Rathäuser und Schulen im Norden Frankreichs mit Nathan- und Bricolux-Katalogen überschwemmen werden, mit Preisangeboten, die Sie bei Ihrer gesamten Kundschaft ohne Zweifel als Wucherer dastehen lassen werden. Überlegen Sie, ob die Sache das wirklich wert ist und Sie es auf einen Handelskrieg ankommen lassen wollen. Informieren Sie sich doch bei Nathan; sie werden Ihnen bestätigen, dass ... wir über wirksame Mittel verfügen, um unsere Wünsche wahr zu machen" ([34]).

(64) Dass Bricolux einzig und allein aufgrund der Konkurrenz, die ihm in seinem eigenen Gebiet gemacht wurde, vorhatte, außerhalb seines Alleinvertriebsgebiets aktive Konkurrenz zu betreiben, wird durch seinen Brief vom 20. November 1995 an die französische Wettbewerbsbehörden bestätigt, die die Sache dann an die Kommission weitergeleitet haben: „Es liegt doch auf der Hand, dass uns ein schwerer finanzieller und immaterieller Schaden entsteht, wenn ein Buchhändler mit eigenem Geschäftshaus in Brüssel französische Nathan-Kataloge verteilt, die er von der Buchhandlung Vauban erhält, die Waren darin mit einem Marktpreis in belgischen Franc auszeichnet und an unsere Kundschaft verkauft; denn es geht dabei ja auch um den Verlust unserer Glaubwürdigkeit." Bricolux weist allerdings nicht darauf hin, dass diese Verkäufe an seine Kundschaft im allgemeinen, um mit ihm konkurrieren zu können, Preise oder Leistungen zum Gegenstand haben müssen, die attraktiver sind als die von ihm angebotenen. In dem Brief heißt es weiter: „Ich kann zwar verstehen, dass sie den Verkauf in ihrem Laden nicht verweigern können, da das gegen den Vertrag von Rom verstieße, doch ist es ihnen gewiss nicht erlaubt, in Belgien Angebote zu machen und für eigene Rechnung Waren von Nathan oder Asco zu verkaufen, von denen sie wissen, dass ihre Verkauf durch einen Alleinertriebsvertrag geschützt ist ..., wenn wir in Belgien Alleinvertriebsverträge haben, während der Markt in Frankreich völlig frei ist. Wer sollte uns denn morgen daran hindern, den Norden Frankreichs mit unseren Bricolux-, Nathan- und Asco-Katalogen einzudecken, mit Preisangeboten, die die Buchhandlung Vauban wie einen ausgemachten Halsabschneider aussehen lassen würden?" ([35]).

(65) Es wurden mit Nathan für das von Vauban aufgeworfene Problem gleichzeitig noch Alternativlösungen — ohne einen aktiven Wettbewerb — erörtert. Ab 1995 wurden Mittel ins Auge gefasst, um zu verhindern, dass Bricolux „gestört wird" durch Vauban, wie Nathan gegenüber Bricolux erklärt: „Vauban: Ich suche mit dem Handelsdirektor für Frankreich nach einem Druckmittel, um sie an der Belieferung von La Découverte und der belgischen Schulen zu hindern. Auch da werde ich Sie über unsere weiteren Schritte in dieser Sache auf dem Laufenden halten. Leider hindern uns die europäischen Richtlinien daran, sie nicht zu beliefern" ([36]). Daraus geht hervor, dass Vauban auch die belgischen Schulen direkt belieferte, was es ebenfalls zu verhindern galt.

(66) Zwei Jahre später setzte Bricolux Nathan davon in Kenntnis, dass die Parallelimporte von Frankreich nach Belgien weitergingen: „Zur Bekräftigung unserer Gespräche von '95 und '96 betreffend den Parallelimport von Nathan-Produkten nach Belgien bestätigen wir Ihnen, dass La Découverte weiterhin den französischen Nathan-Katalog '97 mit belgischen Preisen wie wir verteilt und sich immer noch bei Vauban oder einem anderen französischen Buchhändler versorgt. Ich dachte, dass die Beseitigung der Händlerrabatte solche eigenwilligen Geschäfte nicht mehr zulassen wurden" ([37]).

(67) Nathans Mitwirkung an den Drohungen gegenüber der Buchhandlung Vauban wird in einem weiteren Brief von Bricolux mehr als zwei Jahre nach Ausübung des ersten Drucks auf die Librairie Vauban bestätigt: „Herr Grimbert hat mir versichert, dass sich die Sache durch die Beseitigung der Händlerrabatte für Vauban erledigen werde.

([32]) Brief von Herrn Collard, Bricolux, an Frau Cagnon, Librairie Vauban, vom 23. März 1995. Herr Grimbert war der Exportdirektor (Directeur Export) der Lehrmittelabteilung von Nathan.

([33]) Brief, den Nathan am 14. Januar 1999 zusammen mit seinen Bemerkungen übermittelte, um bei der Anhörung vom 3. Dezember 1998 dargelegte Punkte zu präzisieren.

([34]) Brief von Bricolux an Vauban vom 4. Mai 1995, den Bricolux zusammen mit seinen Bemerkungen am 11. Dezember 1998 übermittelte, um bei der Anhörung vom 3. Dezember 1998 dargelegte Punkte zu präzisieren.

([35]) Brief von Bricolux an Herrn Alvain vom Amt für Wettbewerbsfragen (Service de la Concurrence) in Lille, übermittelt von Bricolux am 11. Dezember 1998 zusammen mit seinen Bemerkungen, um bei der Anhörung vom 3. Dezember 1998 dargelegt Punkte zu präzisieren.

([36]) Fax von Frau Marrot, zuständig für den Export bei Nathan, an Herrn Collard, Bricolux, am 25. Oktober 1995, übermittelt von Bricolux am 11. Dezember 1998 zusammen mit seinen Bemerkungen, um bei der Anhörung vom 3. Dezember 1998 dargelegte Punkte zu präzisieren, und zur Stellungnahme an Nathan geschickt, mit Antwort am 14. Januar 1999, um bei der Anhörung vom 3. Dezember 1998 dargelegte Punkte zu präzisieren.

([37]) Fax von Herrn Collard, Bricolux, an die Exportabteilung (Service Export) von Nathan vom 23. Mai 1997.

Dem beigefügten Dokument können Sie entnehmen, dass dem nicht so ist und dass La Découverte weiterhin Nathan-Waren vorbei an unseren eigenen Vereinbarungen verkauft und uns damit immateriellen und materiellen Schaden zufügt" ([38]).

II. RECHTLICHE WÜRDIGUNG

A. ARTIKEL 81 ABSATZ 1 EG-VERTRAG

(68) In Artikel 81 Absatz 1 EG-Vertrag heißt es: „Mit dem Gemeinsamen Markt unvereinbar und verboten sind alle Vereinbarungen zwischen Unternehmen ..., welche den Handel zwischen Mitgliedstaaten zu beeinträchtigen geeignet sind und eine Verhinderung, Einschränkung oder Verfälschung des Wettbewerbs innerhalb des Gemeinsamen Marktes bezwecken oder bewirken, insbesondere die unmittelbare oder mittelbare Festsetzung der An- oder Verkaufspreise oder sonstiger Geschäftsbedingungen ... und die Aufteilung der Märkte oder Versorgungsquellen ...".

1. **Vereinbarungen zwischen Unternehmen**

(69) Nathan, ihre Alleinvertriebspartner Bricolux, Borgione und Smartkids und ihre sonstigen Vertriebspartner in anderen Mitgliedstaaten gehen der Wirtschaftstätigkeit, Waren zu erzeugen oder für den Weiterverkauf einzukaufen, nach und sind daher Unternehmen im Sinne von Artikel 81 Absatz 1.

(70) Nathan hat mit Borgione einen Alleinvertriebsvertrag für das Gebiet Italiens geschlossen, der seit 1993 ihre Geschäftsbeziehung regelt und dessen Bedingungen in den Erwägungsgründen 41 bis 45 beschrieben sind. Nathan hat ferner einen Alleinvertriebsvertrag für das Gebiet Schwedens mit Smartkids geschlossen, der seit 1995 ihre Geschäftsbeziehung regelt und der in den Erwägungsgründen 46 bis 51 beschrieben ist. Bricolux vertreibt, im Einverständnis mit Nathan, seit 1986 die Lehrmittel von Nathan im wallonischen und französischsprachigen Belgien; ihre Geschäftsbedingungen und -praxis sind der Beschreibung in den Erwägungsgründen 52 bis 67 zu entnehmen. Des Weiteren verkauft Nathan ihre Waren zum Zweck des Weiterverkaufs an selbständige Händler ohne ausschließliche Gebietsrechte in Frankreich und in anderen Mitgliedstaaten der Gemeinschaft (Erwägungsgründe 39 und 40).

(71) Die Bestimmungen der zwischen Nathan und ihren Vertriebspartnern Borgione und Smartkids geschlossenen Alleinvertriebsverträge wie auch die Bestimmungen, nach denen Nathan und Bricolux die Alleinvertriebsrechte von Bricolux für Waren von Nathan gemeinsam auslegen oder innerhalb des Vertriebsnetzes von Nathan zur Anwendung bringen, sind Vereinbarungen zwischen Unternehmen im Sinne des Artikels 81 Absatz 1.

([38]) Fax von Herrn Collard, Bricolux, an Herrn Langlois-Meurinne, Generaldirektor von Nathan, vom 30. Mai 1997.

2. **Bezweckte oder bewirkte Einschränkung oder Verfälschung des Wettbewerbs**

(72) Die zwischen Nathan, Borgione, Smartkids und Bricolux getroffenen Vereinbarungen bezwecken insofern eine Einschränkung oder Verfälschung des Wettbewerbs innerhalb des Gemeinsamen Marktes, als sie darauf abzielen, Gebiete zu isolieren, indem sie Parallelverkäufe inner- oder außerhalb derselben verhindern oder einschränken, und Wiederverkaufspreise festzusetzen.

a) *Einschränkungen des Parallelverkaufs inner- und außerhalb der Vertragsgebiete*

(73) Kraft der mit Borgione und Smartkids geschlossenen Verträge überträgt Nathan ihnen die Alleinverkaufsrechte für alle Elementar- und Primarschuleinrichtungen in Italien bzw. Schweden mit Ausnahme derer, die dem Bildungsministerium Frankreichs unterstehen. Solche Ausschließlichkeitsrechte sind auch Teil der zwischen Nathan und Bricolux bestehenden Vereinbarungen für das wallonische und französischsprachige Belgien. Nathan erklärt sich auch bereit, den genannten Vertragshändlern die Bestellungen aus diesen Sektoren zu übermitteln und somit diese Gebiete nicht direkt zu beliefern.

(74) Die Verträge zwischen Nathan, Borgione und Smartkids beinhalten für die letzteren die Verpflichtung, die Vertragswaren nicht außerhalb des Gebiets zu vermarkten, das Gegenstand der Alleinvertriebsrechte ist.

(75) Hinsichtlich von zur Anwendung in der Gemeinschaft bestimmten Vereinbarungen hat der Gerichtshof der Europäischen Gemeinschaften bereits entschieden, „dass eine Vereinbarung, die die geschäftliche Handlungsfreiheit der Händler, zu der die Freiheit der Wahl ihrer Kunden gehört, dadurch einschränkt, dass sie sie verpflichtet, nur an im Vertragsgebiet ansässige Händler zu verkaufen, eine Wettbewerbsbeschränkung im Sinne des Artikels 85 Absatz 1 EG-Vertrag darstellt" ([39]).

(76) Diese Verpflichtung zur Wahrung des absoluten Gebietsschutzes, die es auch in den Vereinbarungen mit Bricolux gibt, wird durch die Praxis von Nathan und Bricolux bestätigt. Tatsächlich unterlässt der letztere den Verkauf außerhalb seines Alleinvertriebsgebiets und zieht ihn nur als geschäftliches Druckmittel gegenüber einem anderen Vertriebshändler in Betracht, nämlich Vauban, der sein Alleinvertriebsgebiet missachtet, indem er Nathan-Produkte unmittelbar oder mittelbar in das wallonische und französischsprachige Belgien verkauft, wie aus den Briefen von Bricolux (Erwägungsgründe 63 und 64) hervorgeht. In dem Fall handelte es sich um den Verkauf und die Lieferung an LA Découverte in Frakreich, einen mit Bricolux konkurrierenden Händler, der nach Belgien weiterverkauft.

([39]) Urteil vom 28. April 1998 in der Rechssache C-306/96, Javico International und Javico AG/Yves Saint Laurent Parfum SA, Slg. 1998, I-1993, Randnummer 13, mit besonderem Verweis auf die Urteile vom 21. Februar 1984 in der Rechtssache 86/82, Hasselblad/Kommission, Slg. 1984, 883, Randnummer 46, und vom 24. Oktober 1995 in der Rechtssache C-70/93, Bayerische Motorenwerke, Slg. 1995, I-3439, Randnummern 19 und 21.

(77) Es ist das Alleinvertriebsrecht von Bricolux, das Nathan bei Vauban bezüglich der Verkäufe in das Gebiet von Bricolux geltend macht, damit dessen Stellung dort nicht durch Vermarktungsmaßnahmen seitens anderer Vertriebshändler aus dem Ausland, die einen konkurrierenden belgischen Vertriebshändler betreffen, destabilisiert wird (Erwägungsgrund 62). Das Alleinvertriebsrecht stellt sich also, nach dem Verständnis von Nathan, solchen Verkäufen berechtigterweise entgegen. Es ist ausdrücklich die Kundschaft der belgischen Schulen im Gebiet von Bricolux, die Nathan zu schützen sucht, indem sie Druckmittel prüft, um Vauban an deren Belieferung zu hindern (Erwägungsgrund 65). Es sind auch gerade diese Ausschließlichkeitsvereinbarungen zwischen ihnen und die von Nathan gegebenen Zusicherungen, auf die sich Bricolux bei Nathan beruft, um sich erneut über deren Verletzung durch die Verkäufe seines belgischen Konkurrenten zu beschweren (Erwägungsgrund 67).

(78) Der Gerichtshof hat entschieden, dass „mit einer Vereinbarung, die den Händler verpflichtet, die Vertragserzeugnisse nicht außerhalb des Vertragsgebiets zu verkaufen, die Parallelimporte innerhalb der Gemeinschaft verhindert werden sollen und so eine Einschränkung des Wettbewerbs auf dem Gemeinsamen Markt bezweckt wird ... Solche Klauseln in Verträgen über den Vertrieb innerhalb der Gemeinschaft stellen also schon ihrem Wesen nach eine Beschränkung des Wettbewerbs dar“ ([40]).

(79) Die den Verkauf außerhalb des Vertragsgebiet verhindernden Vereinbarungen zwischen Nathan und ihren Alleinvertriebshändlern zielen, wie ihre Anwendung zeigt, also darauf ab, Verkäufe an konkurrierende Vertriebshändler, die innerhalb eines Alleinvertriebsgebiets oder an in diesem Gebiet ansässige Kunden verkaufen könnten, zu verhindern oder einzuschränken. Auf diese Weise schließen sie den Parallelhandel in den Alleinvertriebsgebieten aus und gewähren einen absoluten Gebietsschutz.

(80) Desgleichen zielen diese Vereinbarungen, indem sie die Alleinvertriebshändler daran hindern, die Nathan-Produkte außerhalb ihres jeweiligen Gebiets zu verkaufen, darauf ab, das Vertriebsnetz von Nathan und die andere Gebiete der Mitgliedstaaten, d. h. die Gebiete abgesehen vom französischsprachigen Teil Belgiens, Italien und Schweden, gegen Verkäufe von Bricolux, Borgione und Smartkids zu schützen. Zu diesen Gebieten gehört insbesondere Frankreich, wobei der Schutz in diesem Fall den 200 selbständigen Vertriebshändlern von Nathan (Buchhandlungen und Grossisten) gilt, ja sogar den Verkäufen von Nathan selbst.

(81) Angesichts der unterschiedlichen Einkaufspreise für die Händler steht fest, dass die Alleinvertriebshändler außerhalb Frankreichs durchaus in der Lage wären, den französischen Vertriebshändlern Konkurrenz zu machen, denn die letzteren erhalten [15 % bis 25 %]* Rabatt auf den Listenpreis (Erwägungsgründe 39 und 57), während die ersteren [weniger als 55 %]* des Listenpreises ohne Steuern oder [weniger als 65 %]* des Preises mit Steuern und Abgaben bezahlen (Erwägungsgründe 41, 48 und 56).

(82) Offensichtlich haben Borgione und Bricolux, die beide im Grenzgebiet zu Frankreich ansässig sind, bei bestimmten Erzeugnissen Preise angewandt, die [...]* (Erwägungsgründe 45 und 60) unter den Listenpreisen von Nathan in Frankreich lagen. Die konkurrierenden französischen Vertriebshändler hätten die gleichen Waren kaum zu noch niedrigeren Preisen anbieten können. Die Möglichkeit, in Frankreich niedrigere Preise anzubieten, wird von Bricolux ansonsten nur zur Warnung für den Fall erwähnt, dass sein Alleinvertriebsgebiet nicht respektiert wird (Erwägungsgründe 63 und 64).

(83) Das Bestreben, den Wettbewerb außerhalb des Alleinvertriebsgebiets zu beschränken, erklärt auch die Forderung von Nathan an Bricolux, denselben Preis wie in Frankreich anzuwenden (Erwägungsgrund 56), oder seine Verwarnung, wenn Nathan meint, dass die Rabatte von [...]*, die Bricolux seinen Vertriebshändlern gewährt, zu hoch seien, verglichen mit den von [15 % bis 25 %]*, die Nathan den ihren in Frankreich gewährt. Dasselbe Streben nach Angleichung der Preise für Nathan-Produkte findet sich auch bei Larousse Belgien wieder, die zur Zeit des Geschehens, genau wie Nathan, eine Tochtergesellschaft der Gruppe Communication war (Erwägungsgrund 57).

(84) Grundsätzlich dürfte der Gewinn, den Nathan aus ihren gesamten Verkäufen zieht, nicht unmittelbar von den Rabatten oder Preisen abhängig sein, die Bricolux anschließend in seinem Alleinvertriebsgebiet praktiziert. Jedoch können unmittelbare oder mittelbare Verkäufe eines Händlers, der aus seinem Alleinvertriebsgebiet reexportiert, den Direktverkäufen von Nathan in Frankreich ([zwischen 50 % und 70 %]* des Gesamtumsatzes) oder denen ihrer Vertriebshändler (die übrigen [30 % bis 50 %]*), die Nathan eine größere Handelsspanne lassen als die an Bricolux und Borgione getätigten, Konkurrenz machen.

(85) In diesem Zusammenhang hindert die Verpflichtung, die Vertragswaren nicht außerhalb des Alleinvertriebsgebiets zu verkaufen, potentielle und insbesondere französische Kunden daran, von solchen niedrigeren Preisen zu profitieren, und beschränkt den Wettbewerb mit den örtlichen Vertriebsbuchhandlungen und mit Nathan selbst in ihrer Tätigkeit als Direktbelieferer der Einrichtungen. Auch die belgischen Einrichtungen leiden letzten Endes unter der Wettbewerbsbeschränkung, die sich aus der Einschränkung der Verkäufe französischer Händler an diese im Gebiet von Bricolux ansässigen Kunden oder an belgische Konkurrenten von Bricolux, die sich in Frankreich mit Waren für den Weiterverkauf in Belgien versorgen, ergibt.

([40]) Urteil Javico, a.a.O., Randnummer 14, mit Verweis auf die Urteile vom 8. Februar 1990 in der Rechtssache C-279/87, Tipp-Ex/Kommission, Slg. 1990, S. I-261, Randnummer 22, und vom 1. Februar 1978 in der Rechtssache 19/77, Miller/Kommission, Slg. 1978, S. 131, Randnummer 7.

b) *Festsetzung der Wiederverkaufspreise*

(86) Die Beschränkung der Freiheit, außerhalb des Alleinvertriebsgebiets oder dorthin zu verkaufen, wird im Fall von Borgione und Smartkids vervollständigt und verstärkt durch das Verbot jeder Art von Werbeangeboten, Rabatten, Preisnachlässen oder Ausverkäufen, die der Marke Nathan schaden könnten (Erwägungsgründe 44 und 50). Auch ohne die Grenze, ab der ein Werbeangebot, Rabatt oder Preisnachlass dem Ansehen der Marke schadet, klar und eindeutig festzulegen, wird die Freiheit von Borgione und Smartkids, Rabatte zu gewähren, eingeschränkt, was sie nicht außer Acht lassen können, verglichen mit einer Situation, in der sie völlig frei wären, ihren tatsächlichen Verkaufspreis, d. h. den Listenpreis minus Rabatt, Preisnachlass oder Sonderangebotsermäßigung, festzusetzen. Der Wettbewerb über die Preise wird dadurch verfälscht oder beschränkt, wie die Kommission schon in der Vergangenheit in ihrer Entscheidung 87/17/EWG (IV/30937 — Pronuptia) [41] im Hinblick auf solche Klauseln festgestellt hat. Auch kann diese Klausel insbesondere dann geltend gemacht werden, wenn sie höhere Preisnachlässe gewähren, als sie Nathan ihren Vertriebshändlern in Frankreich einräumt, was Nathan Bricolux eingeschärft hat, nicht zu tun.

(87) Die Kommission ist dagegen inzwischen nicht mehr der Auffassung, dass die Verpflichtung, einen Höchstwiederverkaufspreis einzuhalten, d. h. im vorliegenden Fall, einen Multiplikator für den Verkaufspreis, den Nathan bei den gleichen Produkten in Frankreich nimmt (Erwägungsgründe 43 und 49), als solche wettbewerbsbeschränkend ist [42]. Der vorgeschriebene Höchstpreis dient hier jedoch als Obergrenze, um eine Bandbreite für den Wiederverkaufspreis festzulegen, deren Untergrenze das Verbot von Werberabatten darstellt. Daraus folgt, dass die Vereinbarungen den tatsächlichen Wiederverkaufspreis (Rabatte und Preisnachlässe inbegriffen) — wenn auch in weitgefasster Form — festsetzen.

(88) Die Festsetzung der Wiederverkaufspreise verfälscht die Preisentwicklung auf dem Markt und hat den Zweck, den Wettbewerb zu beschränken. Zum einen kann der Vertriebshändler nicht von den Vertragsverpflichtungen absehen, die seine Freiheit bei der Gestaltung seiner Preispolitik beschränken. Zum anderen strebt Nathan an, die Preise und Rabatte künstlich an die in Frankreich praktizierten anzugleichen. Die Festsetzung von Preisen zwecks Verfälschung der normalen Preisentwicklung auf dem Markt ist nach Artikel 81 Absatz 1 Buchstabe a) ausdrücklich verboten, wie das Gericht erster Instanz der Europäischen Gemeinschaften festgestellt hat [43].

(89) Die Beweislage zeigt indessen, dass weder Borgione noch Smartkids die in ihrer Vereinbarung mit Nathan enthaltene Oberbegrenzung des Verkaufspreises eingehalten haben, woraus man jedoch ableiten kann, dass es sie nicht gibt oder dass diese Verpflichtung von Nathan nicht geltend gemacht werden könnte in der Absicht, die Rabatte anzugleichen, wie sie Nathan im Fall von Bricolux ja verfolgt. Es gibt jedoch, was Bricolux betrifft, keinen Beweis dafür, dass die Festsetzung der Verkaufspreise von Bricolux akzeptiert oder in Anwendung seiner Vereinbarung mit Nathan umgesetzt worden wäre, trotz der wiederholten Versuche der letzteren, dies zu erreichen.

(90) Zusammengefasst lässt sich feststellen, dass die Vereinbarungen zwischen Nathan und ihren Vertriebspartnern Wettbewerbsbeschränkungen enthalten, die sich, indem sie die Vermarktung außerhalb des Vertragsgebiets verbieten oder — im Fall von Borgione und Smartkids — die Freiheit der Gestaltung der Preise und Geschäftsbedingungen für den Wiederverkauf einschränken, gegenseitig verstärken. Nathan sucht auf diese Weise den Verkauf ihrer Produkte in der Gemeinschaft so zu entwickeln, dass er nicht mit ihren Verkäufen auf ihrem wichtigsten Absatzmarkt, nämlich Frankreich, konkurriert. Einzeln oder in Kombination haben diese Bestimmungen der Vereinbarungen den Zweck, den Wettbewerb im Sinne des Artikels 81 Absatz 1 zu beschränken.

3. **Spürbarkeit der Beeinträchtigung des Handels zwischen Mitgliedstaaten**

(91) Die Vereinbarungen, um die es im vorliegenden Verfahren geht, schreiben die Bedingungen vor, zu denen Nathan die von ihr hergestellten und in Frankreich vertriebenen Erzeugnisse an Vertriebshändler für den Weiterverkauf in anderen Mitgliedstaaten verkauft. Die zwischen Nathan und ihren Vertriebspartnern im französischsprachigen Teil Belgiens, in Italien und Schweden geschlossenen Vereinbarungen schreiben die Bedingungen vor, zu denen Bricolux, Borgione und Smartkids die bei Nathan erworbenen Erzeugnisse weiterverkaufen, indem sie deren Verkäufe in andere Mitgliedstaaten beschränken. In den anderen Mitgliedstaaten werden die von Nathan verkauften Produkte von etwa 20 selbständigen Händlern vertrieben, während sie in Frankreich von etwa 200 selbständigen Händlern vertrieben werden. Die Beschränkungen, mit denen ihre Verkäufe in die Alleinvertriebsgebiete verhindert oder beendet werden sollen, sind ihrem Wesen nach geeignet, die Handelsströme zwischen Frankreich, Belgien, Italien und Schweden zu beeinträchtigen.

(92) Doch Vereinbarungen wie die von Nathan, die grenzüberschreitende Verkäufe betreffen, fallen nur dann unter Artikel 81 Absatz 1, wenn sie den Handel zwischen Mitgliedstaaten beeinträchtigen können, wobei diese Beeinträchtigung nicht nur geringfügig sein darf [44]. Nach den Ausführungen des Gerichtshofes beinhaltet diese

[41] ABl. L 13 vom 15.1.1987, S. 39, Punkt 12 Buchstabe c).
[42] ABl. C 365 vom 26.11.1998, S. 3.
[43] Urteil vom 10. März 1992 in der Rechtssache T-13/89, ICI/Kommission, Slg. 1992, II-1021, Randnummern 310 und 311.
[44] Urteil Javico, a.a.O., Randnummern 15 bis 17, mit Verweis auf das Urteil vom 9. Juli 1969 in der Rechtssache 5/69, Völk, Slg. 1969, S. 295, Randnummer 5.

Voraussetzung, dass sich für die Vereinbarungen „anhand einer Gesamtheit objektiver rechtlicher und tatsächlicher Umstände mit hinreichender Wahrscheinlichkeit voraussehen lässt, dass sie unmittelbar oder mittelbar, tatsächlich oder potentiell den Handel zwischen Mitgliedstaaten in einer Weise beeinflussen können, die der Verwirklichung der Ziele eines einheitlichen zwischenstaatlichen Marktes nachteilig sein kann“ ([45]).

(93) Bei der Beurteilung des Einflusses, den die Vereinbarungen zwischen Nathan und ihren Vertriebspartnern auf den Handel zwischen Mitgliedstaaten haben können, werden insbesondere die Stellung und die Bedeutung der Parteien auf dem Lehrmittelmarkt berücksichtigt ([46]). In einer Rechtssache, die Vereinbarungen zwecks Aufteilung der Märkte der Mitgliedstaaten durch Exportverbote betraf, hat der Gerichtshof es für rechtens befunden, dass die Kommission neben der Stellung des Herstellers auf seinem Inlandsmarkt, zwischen 5 % und 6,1 % Marktanteil in dem Fall, und dem Umfang seiner Produktion auch die festgestellten Exporte und die verfolgte Preispolitik zugrunde legt, um die Gefahr einer spürbaren Beeinträchtigung des Handels zwischen den betroffenen Mitgliedstaaten festzustellen (Entscheidung 76/913/EWG der Kommission (IV/29018 — Miller International Schallplatten GmbH) ([47]) und Urteil des Gerichtshofes in dieser Rechtssache ([48])).

(94) Der Marktanteil von Nathan in Frankreich, ihrem wichtigsten Absatzmarkt, den die Vereinbarungen mit Bricolux, Borgione und Smartkids vor unmittelbaren und mittelbaren Verkäufen dieser letzteren zu schützen ermöglichen, beträgt [zwischen 5 % und 15 %] * (Erwägungsgründe 33). Für bestimmte Marktsegmente liegt er bei [zwischen 10 % und 35 %] *. Der Marktanteil, den Bricolux in seinem Gebiet mit Produkten von Nathan erzielt, beträgt etwa [zwischen 5 % und 15 %] * (Erwägungsgrund 35). Außerdem befindet sich Nathan in einer Situation potentiellen Wettbewerbs mit seinen Vertriebshändlern in Frankreich (Erwägungsgrund 39).

(95) Die Verkaufsvolumen Nathans innerhalb des Gemeinsamen Marktes außer Frankreich — [weniger als 15 %] * ihres Gesamtverkaufs — und in den Gebieten von Bricolux, Borgione und Smartkids — [weniger als 10 %] * ihres Gesamtverkaufs in Frankreich — überschreiten zwar nicht den Wert ihrer Verkäufe in Frankreich, wo sie einer der drei größten Hersteller ist, sind aber bedeutend genug, dass ihre Stellung in Frankreich, wo sie die von ihr hergestellten Lehrmittel an die Einrichtungen vertreibt, durch Wiedereinfuhren, insbesondere aus den unmittelbaren Nachbarländern Belgien oder Italien, welche sie mit ihren Vereinbarungen einzuschränken oder zu verhindern sucht, beeinträchtigt werden könnte. Es lässt sich jedoch nicht einschätzen, wie groß das Wiedereinfuhrvolumen gewesen wäre, wenn Bricolux und Borgione ungehindert Verkäufe außerhalb des Vertragsgebiets hätten tätigen können. Auf jeden Fall bezeugt die Aufnahme von Beschränkungen in die Vereinbarungen, dass Nathan abschätzen konnte, dass das potentielle Volumen weit höher war.

(96) Überdies sind, unbeschadet dessen, dass er durch die Abnahmemenge gerechtfertigt sein mag, ein erheblich niedrigerer Ausfuhrpreis — [weniger als 55 %] * des Preises vor Steuern in Frankreich, gegenüber [15 % und 25 %] *, die Nathan ihren Händlern in Frankreich gewährt (Erwägungsgründe 39, 41 und 57) —, verbunden mit den im Vergleich zu Frankreich deutlich — [...] * bis [...] * (Erwägungsgründe 45 und 60) — niedrigeren Verkaufspreise, die Bricolux in Belgien und Borgione in Italien anwenden, tatsächliche Umstände, die die Wiedereinfuhr nach Frankreich wirtschaftlich möglich machen würden, gäbe es nicht die Beschränkungen der Vermarktung außerhalb des Gebiets.

(97) Außerdem kauft Nathan selbst Fertigerzeugnisse für ihre Produktion oder für den Weiterverkauf in Frankreich bei Unternehmen in den verschiedenen Mitgliedstaaten ein und steht im Wettbewerb mit Unternehmen, die dasselbe tun. Diese Einkäufe machen bei den wichtigsten Wettbewerbern auf dem französischen Markt etwa 20 % bis 25 % ihrer Kosten oder Verkäufe aus (Erwägungsgrund 21). Daraus folgt, dass die Wettbewerbsbeschränkung mit dem Ziel, Nathan auf dem französischen Markt zu schützen, ihrem Wesen nach geeignet ist, das Einkaufsvolumen ihrer Konkurrenten und somit die betreffenden Handelsströme zwischen Mitgliedstaaten zu beeinflussen.

(98) Aufgrund dieser Gesamtheit von tatsächlichen und rechtlichen Umständen lässt sich voraussehen, dass die Vereinbarungen zwischen Nathan und ihren Vertriebspartnern den Handel zumindest zwischen Frankreich, Belgien, Italien und Schweden unmittelbar oder mittelbar, tatsächlich oder potentiell in einer Weise beeinflussen können, die die Verwirklichung der Ziele eines einheitlichen zwischenstaatlichen Marktes behindern kann.

(99) Folglich sind die Vereinbarungen, so klein der Marktanteil der Nathan-Produkte in Italien und Schweden im Vergleich zu dem in Frankreich und im französischsprachigen Teil Belgiens auch sein mag, geeignet, den Handel zwischen Mitgliedstaaten und den Wettbewerb, zumindest auf dem französischen und dem französischsprachigen belgischen Markt, im Sinne des Artikels 81 Absatz 1 spürbar zu beeinträchtigen.

([45]) Urteil Javico, a.a.O., Randnummer 16.
([46]) Urteil vom 10. Juni 1980 in der Rechtssache 99/79, Lancôme und Cosparfrance Nederland Slg. 1980, S. 2511, Randnummer 24.
([47]) ABl. L 357 vom 29.12.1976, S. 40, Erwägungsgründe 4 und 15 bis 16.
([48]) Urteil vom 1. Februar 1978 in der Rechtssache 19/77, Miller International Schallplatten GmbH/Kommission, Slg. 1978, S. 131, Randnummern 8, 9, 10 und 15.

B. ARTIKEL 81 ABSATZ 3 EG-VERTRAG

(100) Die Bestimmungen des Artikels 81 Absatz 1 EG-Vertrag können für nicht anwendbar erklärt werden auf Vereinbarungen oder Gruppen von Vereinbarungen zwischen Unternehmen, die unter angemessener Beteiligung der Verbraucher an dem entstehenden Gewinn zur Verbesserung der Warenerzeugung oder -verteilung oder zur Förderung des technischen oder wirtschaftlichen Fortschritts beitragen, ohne dass den beteiligten Unternehmen Beschränkungen auferlegt werden, die für die Verwirklichung dieser Ziele nicht unerlässlich sind.

1. **Gruppenfreistellung: Verordnungen (EWG) Nr. 1983/83 (Alleinvertriebsvereinbarungen) und (EG) Nr. 2790/1999 (Vertikale Vereinbarungen)**

(101) Im achten Erwägungsgrund der Verordnung (EWG) Nr. 1983/83 der Kommission [49] heißt es: „Weitere wettbewerbsbeschränkende Verpflichtungen, insbesondere solche, die den Alleinvertriebshändler in der Freiheit der Gestaltung von Preisen und Geschäftsbedingungen ... beschränken, können nach dieser Verordnung dagegen nicht freigestellt werden." Die Vereinbarungen zwischen Nathan, Borgione und Smartkids beschränken die letzteren in der Freiheit der Gestaltung ihrer Preise und Geschäftsbedingungen für den Wiederverkauf, was die Anwendung der Verordnung (EWG) Nr. 1983/83 ausschließt.

(102) Darüber hinaus ist in Artikel 3 Buchstabe d) Nummer 2 der Verordnung festgelegt, dass die Gruppenfreistellung nicht anwendbar ist, wenn die Vertragspartner oder einer von ihnen es Zwischenhändlern oder Verbrauchern erschweren, die Vertragswaren von anderen Händlern innerhalb des Gemeinsamen Marktes ... zu beziehen, insbesondere wenn sie sonstige Rechte ausüben oder Maßnahmen treffen, um Händler oder Verbraucher daran zu hindern, Vertragswaren außerhalb des Vertragsgebiets zu beziehen oder im Vertragsgebiet zu veräußern.

(103) Das Verbot, die Waren von Nathan außerhalb des Alleinvertriebsgebiets zu verkaufen, hindert die Alleinvertriebshändler an Passivverkäufen außerhalb Belgiens (Wallonien und französischsprachiger Teil), Italiens und Schwedens. Zum anderen haben Nathan und Bricolux Drohungen gegen Vauben ausgesprochen oder angewandt, damit er keine Waren von Nathan in das Alleinvertriebsgebiet von Bricolux verkauft und auch in Frankreich keine Waren für den Weiterverkauf in Belgien leifert.

(104) Diese Bestimmungen schließen die Anwendung der Verordnung (EWG) Nr. 1983/83, die zum entscheidungserheblichen Zeitraum in Kraft war, sowie der Verordnung (EG) Nr. 2790/1999 [50] gemäß deren Artikel 4, auf ihre Vereinbarungen ebenfalls aus.

2. **Einzelfreistellung gemäß Artikel 81 Absatz 3 EG-Vertrag**

(105) Die Kommission kann Unternehmen auf Grund des Artikels 81 Absatz 3 EG-Vertrag eine Einzelfreistellung von dem in Artikel 81 Absatz 1 ausgesprochenen Verbot gewähren. Diese Freistellung kann nur gewährt werden, wenn die Unternehmen ihre Vereinbarung bei der Kommission angemeldet haben oder die Vereinbarung nach Artikel 4 Absatz 2 der Verordnung Nr. 17 von der Anmeldepflicht ausgenommen ist.

(106) Die zwischen Nathan und ihren Vertriebshändlern bestehenden Alleinvertriebsvereinbarungen wurden weder bei der Kommission angemeldet noch erfüllen sie die in Artikel 81 Absatz 3 genannten kumulativen Voraussetzungen.

(107) Selbst wenn zutrifft, dass die Alleinvertriebsvereinbarungen die Verteilung der Vertragsprodukte auf den Märkten im französischsprachigen Teil Belgiens, in Italien und Schweden verbessern, ist das absolute Verbot der Vermarktung außerhalb des Vertragsgebiets nicht geeignet oder jedenfalls nicht unerlässlich, um die Erzeugung oder Verteilung von Lehrmitteln zu verbessern. Das berechtigte Ziel, die Verkaufsbemühungen auf das Vertragsgebiet zu konzentrieren, wird durch die Beschränkung der aktiven Vermarktung hinlänglich erreicht.

(108) Es ist nicht anzunehmen, dass die Beschränkung der Freiheit der Alleinvertriebshändler, Passivverkäufe außerhalb ihres Gebiets zu tätigen, den Betreuungseinrichtungen für Kleinkinder, insbesondere in Frankreich, eine angemessene Beteiligung an daraus entstehenden Vorteilen verschafft. Es steht im Gegenteil fest, dass das Verbot der Vermarktung außerhalb des Gebiets diesen Einrichtungen die günstigen Preise und Geschäftsbedingungen vorenthält, die Bricolux und Borgione im freien Wettbewerb mit den französischen Vertriebshändlern jenseits der Landesgrenze, welche die Vereinbarungen mit Nathan abzuschotten suchen, hätten anbieten können.

(109) Tatsächlich kann sich die Endnachfrage, die die Betreuungseinrichtungen für Kleinkinder darstellen, kaum von einem Gebiet in ein anderes bewegen. Unter diesen Marktgegebenheiten liegt die Arbitrage im Wesentlichen bei den Zwischenhändlern. Daraus folgt, dass der Wettbewerb in den fraglichen Märkten hauptsächlich auf der Möglichkeit beruht, dass die Händler ohne räumliche Beschränkung verkaufen können. Folglich berauben Beschränkungen dieser Möglichkeit die Einrichtungen jeder angemessenen Beteiligung an dem aus einer Alleinvertriebsgebietsvereinbarung entstehenden Gewinn, anders als in einer Situation, in der der Endverbraucher eine tatsächliche Gebietsarbitrage vornimmt. Nathan hat nun aber in Absprache mit Bricolux versucht, zu verhindern, dass mit dem letzteren in Wettbewerb stehende belgische Händler beliefert werden, und die Kundschaft der belgischen Schulen zum alleinigen Nutzen von Bricolux zu schützen. Es ist also ausgeschlossen, dass die Abnehmer (Wiederverkäufer oder Einrichtungen) daraus irgendeinen Vorteil ziehen.

[49] ABl. L 173 vom 30.6.1983, S. 1.
[50] ABl. L 336 vom 29.12.1999, S. 21.

(110) Die Beschränkung von Borgione und Smartkids in der Freiheit ihrer Preis- und Rabattgestaltung ist zur Verbesserung der Warenverteilung nicht unerlässlich. Sie führt zur künstlichen Festsetzung eines an Frankreich ausgerichteten Preisniveaus oder einer Preisbandbreite — mit entsprechender Vorgabe eines Mindestpreises für Verkäufe an Grossisten —, die in keiner Weise der wirtschaftlichen Realität des lokalen Marktes entspricht und den Einrichtungen keinerlei Beteiligung an dem aus der Vereinbarung entstehenden Gewinn verschafft. Diese sehen sich sowohl im jeweiligen Alleinvertriebsgebiet als auch in Frankreich, wo Nathan einen überwiegenden Teil ihrer Produkte vertreibt, der Möglichkeit beraubt, niedrigere Preise zu bekommen.

(111) Was anderseits die Rabatte und Werbeangebote betrifft, so genügt es festzustellen, dass das Anliegen, ein Markenimage zu bewahren, zwar berechtigt scheint, es Nathan jedoch freisteht, den Preis für den Verkauf an ihre Vertriebshändler so zu gestalten, wie sie es im Hinblick auf die objektiven Kosten und die gewünschte Plazierung ihrer Produkte am Markt für angemessen hält. Es gibt also die Handlungsfreiheit der Parteien weniger einschränkende Mittel als eine solche Klausel, um das gewünschte Ziel zu erreichen.

(112) Daraus ist zu schließen, dass die Voraussetzungen des Artikels 81 Absatz 3 alle nicht erfüllt sind.

C. HAUPTBEMERKUNGEN VON NATHAN UND BRICOLUX ZU DER MITTEILUNG DER BESCHWERDEPUNKTE

(113) Da bestimmte Beschwerdepunkte oder Bewertungen aus der Mitteilung der Beschwerdepunkte der Kommission vom 26. Juni 1998 in der vorliegenden Entscheidung fallengelassen oder abgeändert wurden, werden hier nur die Bemerkungen zu denjenigen Gründen wiedergegeben, die für die Feststellung des Verstoßes aufrechterhalten wurden.

1. **Zur Frage der Dimension des räumlich relevanten Marktes, zur Marktstellung der Parteien und zu den Auswirkungen der Vereinbarungen auf den Handel zwischen Mitgliedstaaten**

a) *Nathan macht geltend, dass die Nachfrage die Tendenz habe, sich an die auf dem nationalen Markt vorhandenen Lieferanten zu richten. Das, verbunden mit den Transportkosten und Sprachbarrieren, spreche für eine nationale Dimension des Marktes, woraus Nathan folgert, dass die Nathan vorgeworfenen Praktiken den Handel zwischen Mitgliedstaaten oder den Wettbewerb nicht spürbar beeinträchtigen können.*

(114) Die Kommission stellt fest, dass es tatsächlich Hindernisse gibt, die es der Nachfrage der Einrichtungen als Endabnehmer erschweren, sich innerhalb der Gemeinschaft frei zu bewegen. Doch ändert das nichts daran, dass die fraglichen Vereinbarungen die Verkäufe an Vertriebshändler in anderen Mitgliedstaaten als Frankreich betreffen, wo Nathan ihre Erzeugnisse herstellt und an die Einrichtungen oder an Buchhändler verkauft. Dass es von Seiten Nathans und ihrer Wettbewerber in Frankreich grenzüberschreitende Verkäufe an Allein- oder sonstige Vertriebshändler in anderen Mitgliedstaaten gegeben hat und dass sie von bedeutendem Umfang sind, geht aus den festgestellten Tatsachen zur Genüge hervor, außer man wollte behaupten, dass Nathan auf einem Markt verkauft, den es nicht gibt.

(115) Was die spürbare Beeinträchtigung des Handels zwischen Mitgliedstaaten und des Wettbewerbs im Sinne des Artikels 81 Absatz 1 betrifft, verweist die Kommission auf ihre Analyse in den Erwägungsgründen 89 bis 97.

b) *Was die Marktstellung von Nathan in den verschiedenen betroffenen Gebieten anbelangt, hat Nathan hervorgehoben, dass ihre Produkte nur einen Bruchteil der Verkäufe von Bricolux, Borgione und Smartkids in deren Gebieten ausgemacht hätten. Die Angaben aus der Mitteilung der Beschwerdepunkte neu berechnend, hat Nathan den Anteil ihrer Produkte in diesen Alleinvertriebsgebieten auf [weniger als 10 %]* geschätzt. Für Frankreich hat sie darauf hingewiesen, dass es noch andere Nachfragesegmente gebe als das der Kindergärten, auf dem die Berechnung ihres Gesamtanteils am französischen Markt beruhte. Bricolux wiederum schätzt seinen Anteil am Lehrmittelmarkt auf 1,2 %.*

(116) Nathan hat die Einschätzung, die sie der Kommission geliefert hatte, wonach die Lehrmittel getrennte Produktmärkte umfassten, und die unter Angabe der Anteile Nathans auf jedem dieser Märkte in die Mitteilung der Beschwerdepunkte vom 26. Juni 1998 übernommen worden war, geändert. Die Kommission hat die Bemerkungen von Nathan berücksichtigt, indem sie ihre in den Beschwerdepunkten enthaltene Bewertung, die von der Existenz getrennter Produktmärkte ausging, auf denen der Anteil von Nathan in bestimmten Fällen [zwischen 25 % und 35 %]* erreichten konnte, dahingehend geändert hat, dass nurmehr von der Existenz verschiedener Produktsegmente ausgegangen wird.

(117) Nach Erhalt der Bemerkungen von Nathan und Bricolux hat die Kommission eine Befragung der wichtigsten französischen, belgischen und italienischen Hersteller und Händler veranlasst, deren Ergebnisse Nathan und Bricolux zur Stellungnahme übermittelt wurden. Nach Prüfung der Stellungnahmen sind im Wesentlichen die Ergebnisse dieser Befragung herangezogen worden, um den Marktanteil der Nathan-Produkte auf den betroffenen Märkten zu quantifizieren [51] (siehe Erwägungsgründe 31 bis 38).

[51] Das gilt nicht für den französischsprachigen Teil Belgiens. Hier hat die Kommission bei der Berechnung den von Nathan genannten Betrag von 2 336 234 FRF für ihre Verkäufe an Bricolux im Jahr 1997 übernommen.

(118) Die verschiedenen Berechnungsgrundlagen erklären auch die Abweichungen gegenüber den Schätzungen in der Mitteilung der Beschwerdepunkte und denen, die Nathan anhand derselben vorgenommen hat; das gilt sowohl, wenn der errechnete Marktanteil niedriger ist als der von Nathan geschätzte (Italien, Schweden), als auch dann, wenn er höher ist (Frankreich und französischsprachiger Teil Belgiens).

— Nathan hat die zurückhaltende Schätzung von [weniger als 10 %]* für seinen Anteil an den Verkäufen an die Kindergärten in Frankreich nicht bestritten. Nathan hat jedoch darauf hingewiesen, dass es noch andere Nachfragesegmente als das der Kindergärten gebe, ohne allerdings Angaben für eine objektive Quantifizierung des Gesamtvolumens zu machen.

— Für den französischsprachigen Teil Belgiens lässt sich die Abweichung der Schätzung der Kommission für 1997 gegenüber der für 1996 abgegebenen Selbsteinschätzung von Nathan — [weniger als 10 %]* ([52]) — oder Bricolux — 1,2 % — mit dem Umsatzunterschied zwischen 1997 und 1996, vor allem aber durch die verschiedenen Berechnungsgrundlagen und die Tatsache erklären, dass Bricolux bei der Berechnung des Marktumfangs eine Reihe von Artikeln ausnimmt.

— Bei Italien liegt die Schätzung der Kommission für 1997 mit [weniger als 5 %]* deutlich unter der von Nathan angestellten Schätzung von [weniger als 5 %]* für 1996 ([53]). Der Unterschied erklärt sich insbesondere dadurch, dass in die Berechnung des Marktumfangs neben den öffentlichen Schulen noch andere Einrichtungen einbezogen wurden, an die ihre Produkte von Borgione kaum oder gar nicht verkauft werden.

— Bei Schweden liegt die Schätzung der Kommission für 1997 mit [weniger als 5 %]* deutlich unter der, die Nathan für 1996 geliefert hat, nämlich [weniger als 5 %]* Marktanteil, ausgehend von den Schätzungen von Smartkids ([54]).

2. **Hinsichtlich der Behinderung des Parallelhandels, insbesondere die Behinderung der Verkäufe von Vauban betreffend, weist Nathan auf die Fortsetzung der Verkäufe von Vauban zwischen 1995 und 1997 und die Tatsache hin, dass sie in diesem Zeitraum keine Vergeltungsmaßnahmen dagegen unternommen habe.**

(119) Es trifft zu, dass die Kommission keinen Beweis dafür hat, dass Nathan die Druckmittel, die sie mit Bricolux geprüft oder erörtert hat (Einstellung der Lieferungen, Beseitigung der Händlerrabatte), tatsächlich angewandt hätte oder dass sie den Forderungen von Bricolux in diesem Sinne nachgekommen wäre. Nichtsdestoweniger hat Nathan das Alleinvertriebsrecht von Bricolux im französischsprachigen Teil Belgiens bei Vauban hinsichtlich der von diesem in Frankreich getätigten Verkäufe an belgische Kunden geltend gemacht. Die Hinweise in dem von Nathan mit Datum vom 21. März 1995 an Vauban geschickten Brief und die Aufforderungen ihres Exportdirektors (Erwägungsgrund 62) implizieren, dass die Verkäufe von Vauban als diesem Alleinvertriebsrecht abträglich erachtet werden, genau wie auch Bricolux meint (Erwägungsgrund 67).

(120) Die Kommission schließt daraus, dass das Verbot von Passivverkäufen in das Alleinvertriebsgebiet Bestandteil der Vereinbarungen zwischen Nathan und Bricolux ist, die die Kommission für wettbewerbsbeschränkend hält. Die Anwendung von Repressalien gegen andere Unternehmen zur Durchsetzung der Beschränkungen wäre nur ein erschwerender Umstand gewesen, wie sie in ihren Leitlinien für das Verfahren zur Festsetzung von Geldbußen, die gemäß Artikel 15 Absatz 2 der Verordnung Nr. 17 und Artikel 65 Absatz 5 des EGKS-Vertrags festgesetzt werden ([55]), dargelegt hat.

3. **Zum Bestehen eines potentiellen Wettbewerbs zwischen Nathan und ihren Vertriebshändlern macht Nathan geltend, dass die Kommission ihr das Fehlen eines eigenen Vertriebshändlers in Frankreich vorwerfe, was darauf hinauslaufe zu entscheiden, wie sie den Vertrieb ihrer Produkte zu organisieren habe.**

(121) Die Kommission konnte feststellen, dass andere Wettbewerber von Nathan in Frankreich den Vertrieb in anderen Mitgliedstaaten selbst besorgen. Die Kommission stellt ferner fest, dass Nathan in Frankreich einen starken Anteil am Verkauf der von ihr hergestellten oder für den Weiterverkauf erworbenen Erzeugnisse aus ihren Katalogen an die Endabnehmer hat. Außerdem scheint das Fehlen einer eigenen Herstellung keineswegs ein Hindernis für die aktive Präsenz unmittelbarer Wettbewerber von Nathan auf dem französischen Markt zu sein, was den Vertrieb an die Schulen betrifft. Des Weiteren verlangt der Verkauf an den Endabnehmer eine andere Sachkenntnis, eine andere Geschäftsorganisation und andere logistische Mittel als die, die für die Herstellung und den Verkauf an reine Wiederverkäufer erforderlich sind. Unter diesen Umständen ist es eine Tatsache, dass ein Vertriebshändler im Wettbewerb mit seinem Lieferanten stehen kann, insofern seine Dienste leistungsfähiger sind. Die Kommission muss bei ihrer Bewertung den realen wirtschaftlichen Zusammenhang berücksichtigen. Das kann nicht mit einer Einmischung in den vertikalen Verflechtungsgrad von Nathan gleichgesetzt werden.

([52]) Bemerkungen von Nathan vom 27. Oktober 1998 zur Mitteilung der Beschwerdepunkte, Anhang 5, Bemerkungen von Bricolux vom 30. Oktober 1998, S. 9.
([53]) Bemerkungen von Nathan vom 27. Oktober 1998, Anhang 1.
([54]) Bemerkungen von Nathan vom 27. Oktober 1998, Anhang 5.
([55]) ABl. C 9 vom 14.1.1998, S. 3.

D. ARTIKEL 3 ABSATZ 1 DER VERORDNUNG NR. 17

(122) Nach Artikel 3 Absatz 1 der Verordnung Nr. 17 kann die Kommission, wenn sie eine Zuwiderhandlung gegen Artikel 81 des Vertrags feststellt, die beteiligten Unternehmen durch Entscheidung verpflichten, die festgestellte Zuwiderhandlung abzustellen.

(123) Den in ihren Bemerkungen zur Mitteilung der Beschwerdepunkte gemachten Angaben zufolge hat Nathan die streitigen Klauseln in ihren Vereinbarungen mit Borgione, Smartkids und Bricolux geändert, gleichzeitig aber das Vorliegen einer Zuwiderhandlung zurückgewiesen. Nathan hat ihre Nichtalleinvertriebshändler jedoch nicht darüber informiert, dass sie passive Direktverkäufe oder Passivverkäufe an Wiederverkäufer in die von ihr innerhalb ihres Vertriebsnetzes vergebenen Alleinvertriebsgebiete in der Gemeinschaft tätigen dürfen.

(124) Die Beschränkung dieser Passivverkäufe ist jedoch ebenfalls Teil der durch die vorliegende Entscheidung festgestellten Zuwiderhandlung, die abgestellt werden muss.

E. ARTIKEL 15 DER VERORDNUNG NR. 17

(125) Nach Artikel 15 Absatz 2 der Verordnung Nr. 17 kann die Kommission im Rahmen der von diesem Artikel gesetzten Grenzen Geldbußen gegen Unternehmen festsetzen, wenn sie vorsätzlich oder fahrlässig gegen Artikel 81 verstoßen haben. Bei der Festsetzung der Geldbuße ist neben dem einschlägigen Sachverhalt vor allem die Schwere und Dauer des Verstoßes zu berücksichtigen. Die Kommission beachtet dabei auch eventuell vorliegende erschwerende und/oder mildernde Umstände.

(126) Die festgestellte Zuwiderhandlung wurde vorsätzlich begangen. Die wettbewerbsbeschränkenden Klauseln wurden wissentlich in die zwischen Nathan, Borgione und Smartkids geschlossenen Verträge aufgenommen. Nathan und ihre Alleinvertriebshändler konnten weder über die Aufnahme der die Vermarktung außerhalb des Alleinvertriebsgebiets verbietenden Klauseln in ihre Vereinbarungen noch über den wettbewerbswidrigen Zweck der besagten Klauseln in Unkenntnis sein.

(127) Im Fall von Bricolux zeigen insbesondere die Briefwechsel zwischen Bricolux und Nathan, dass die Parteien vorsätzlich versucht haben zu verhindern, dass ein konkurrierender Händler, Vauban, die Ware weiterhin an die Buchhandlung La Découverte verkauft, die sie ihrerseits wiederum in Belgien im Wettbewerb mit Bricolux weiterverkaufte. Obgleich die Initiativen von Bricolux, einerseits, und Nathan, anderseits, gegenüber Vauban nicht mit geschäftlichen Repressalien verbunden waren, zielten sie sehr wohl darauf ab, den letzteren vom unmittelbaren oder mittelbaren Verkauf nach Belgien abzuschrecken, um dort den Wettbewerb zugunsten von Bricolux zu beschränken. Der letztere wiederum hat es bewusst unterlassen, außerhalb seines Vertragsgebiets zu verkaufen, und nur Drohungen in diesem Sinne ausgesprochen, um Vauban von der Fortsetzung seiner Verkäufe abzuschrecken.

(128) Der erwiesene und wiederholte Eifer Nathans, Initiativen zu ergreifen — sei es mittels Verträgen oder Briefen —, um die von ihren Vertriebshändlern praktizierten Preise und Geschäftsbedingungen anzugleichen, zielt ebenfalls darauf ab, den Wettbewerb vorsätzlich zu beschränken.

(129) Die Kommission hält es für angebracht, nur das Verhalten von Nathan und Bricolux mit einer Geldbuße zu ahnden. Auch wenn Borgione und Smartkids ebenfalls Vertragsparteien der Vereinbarungen sind, die die Kommission für verbotswidrig hält, und sie ein objektives Interesse an ihrer Anwendung haben können, bleibt doch der Abschluss der besagten Vereinbarungen mit mehreren Vertriebshändlern ebenso wie die Anwendung von Beschränkungen gegenüber Dritten von einem einzigen Akteur abhängig, nämlich Nathan. Im Fall von Bricolux allerdings hat dieser die Initiative ergriffen, von Nathan die Einhaltung der Vereinbarungen zu verlangen und Vergeltungsmaßnahmen gegen andere Wiederverkäufer von Nathan-Produkten anzuregen.

(130) Infolgedessen beabsichtigt die Kommission, eine Geldbuße gegen Nathan und gegen Bricolux festzusetzen.

— Im Fall von Bricolux hat die Geldbuße, da es sich um ein kleines Unternehmen handelt und in Anbetracht dessen, dass dieses im Laufe der Untersuchung mit der Kommission zusammengearbeitet hat, indem es ihr auf Verlangen oder von sich aus Beweisdokumente lieferte, ohne die der Verstoß nicht hätte festgestellt werden können, und dass die Aufforderung zur Anwendung der Vereinbarungen nach den Beweisen, die der Kommission vorliegen, nur einen einzigen mit ihm im Wettbewerb stehenden Händler betraf, symbolischen Charakter. Deshalb wird gegen Bricolux eine Geldbuße in Höhe von 1 000 EUR festgesetzt.

— Im Fall von Nathan werden bei der Festsetzung der Geldbuße die in den Erwägungsgründen 131 bis 134 geprüften Faktoren berücksichtigt.

1. **Schwere des Verstoßes**

(131) Die Festsetzung der Preise und Geschäftsbedingungen für den Wiederverkauf und die Abschottung nationaler Märkte sind grundsätzlich schwere Verstöße, deren für die Verwirklichung der Ziele der Gemeinschaft schädlicher Charakter durch eine umfangreiche Entscheidungs- und Rechtsprechungspraxis anerkannt ist. Im vorliegenden Fall ist jedoch zu berücksichtigen, dass dort, wo im Gemeinsamen Markt Beschränkungen angewandt wurden, nämlich im französischsprachigen Teil Belgiens und in Frankreich, diese Anwendung nach den Informationen, über die die Kommission verfügt, nicht systematisch war. Daher kann der Verstoß im vorliegenden Fall als minder schwer eingestuft werden. Der Schwere des Verstoßes ist es angemessen, einen Betrag von 84 000 EUR festzusetzen.

2. **Dauer der Zuwiderhandlung**

(132) Insgesamt reicht der Zeitraum, in dem die Verträge bis zu ihrer Änderung in Kraft waren, von 1993 bis 1998. Beweise für die Anwendung und Befolgung der Vereinbarungen gibt es jedoch erst ab 1995. Daraus ist zu schließen, dass sich die Zuwiderhandlung über eine mittlere Dauer erstreckte, und es scheint angemessen, einen Aufschlag in Höhe von 20 % (d. h. 16 000 EUR) festzusetzen.

3. **Grundbetrag der Geldbuße**

(133) Daraus ergibt sich für die Geldbuße ein Grundbetrag in Höhe von 100 000 EUR.

4. **Erschwerende und mildernde Umstände**

(134) Nathan hat nach Erhalt der Mitteilung der Beschwerdepunkte versichert, die Zuwiderhandlung abstellen zu wollen. Nathan hat ferner während der Untersuchung mit der Kommission zusammengearbeitet, indem sie ihr auf Verlangen eine Reihe von Beweisdokumenten geliefert hat, ohne die der Verstoß nicht hätte festgestellt werden können. Aufgrund der Gesamtheit dieser Umstände sollte der Grundbetrag der Geldbuße um 40 % (d. h. 40 000 EUR) verringert werden.

5. **Betrag der gegen Nathan zu verhängenden Geldbuße**

(135) Die wegen des in der vorliegenden Entscheidung festgestellten Verstoßes gegen Nathan verhängte Geldbuße sollte daher 60 000 EUR betragen.

HAT FOLGENDE ENTSCHEIDUNG ERLASSEN:

Artikel 1

Das Unternehmen Editions Nathan hat gegen Artikel 81 des Vertrags verstoßen, indem es in die Vereinbarungen mit seinen Vertriebshändlern Beschränkungen aufnahm, die zum einen deren Passivverkäufe außerhalb der ihnen zuerkannten Alleinvertriebsgebiete und die Passivverkäufe anderer Vertriebshändler in diese Gebiete und zum anderen die Freiheit der Gestaltung der Preise und Geschäftsbedingungen für den Wiederverkauf betrafen.

Die Bricolux SA hat gegen Artikel 81 des Vertrags verstoßen, indem sie im Einvernehmen mit Editions Nathan ihre Verkäufe außerhalb ihres Alleinvertriebsgebiets beschränkte und indem sie Editions Nathan veranlasste, die Verkäufe anderer Vertriebshändler in ihrem Alleinvertriebsgebiet zu beschränken.

Artikel 2

Wegen der in Artikel 1 genannten Verstöße wird gegen Editions Nathan eine Geldbuße in Höhe von 60 000 EUR und gegen Bricolux SA eine Geldbuße in Höhe von 1 000 EUR festgesetzt.

Die Geldbußen sind binnen drei Monaten — gerechnet vom Tag der Bekanntgabe dieser Entscheidung — an die Kommission der Europäischen Gemeinschaften, Konto Nr. 642-0029000-95, Banco Bilbao Vizcaya Argentaria BBVA, Avenue des Arts/Kunstlaan 43, B-1040 Brüssel, einzuzahlen.

Nach Ablauf dieser Frist werden ohne weiteres Verzugszinsen zu dem Zinssatz fällig, der von der Europäischen Zentralbank bei ihren Repo-Geschäften am ersten Arbeitstag des Monats angewendet wird, in dem der Erlass dieser Entscheidung erfolgt, zuzüglich 3,5 v. H., d. h. 7,79 %.

Artikel 3

Editions Nathan und Bricolux SA haben, sofern nicht bereits geschehen, die in Artikel 1 genannten Verstöße abzustellen. Dazu gehört, dass die Vertriebshändler von Edition Nathan darüber informiert werden, dass sie Passivverkäufe in die innerhalb des Vertriebsnetzes von Editions Nathan vergebenen Alleinvertriebsgebiete in der Gemeinschaft tätigen dürfen.

Artikel 4

Diese Entscheidung ist gerichtet an:

Editions Nathan
9, rue Méchain
F-75676 Paris CEDEX 14, Frankreich

Bricolux SA
2, Rue Saint Isidore, Z. Industriel
B-6900 Marloie, Belgien.

Diese Entscheidung ist ein vollstreckbarer Titel im Sinne von Artikel 256 des EG-Vertrags.

Brüssel, den 5. Juli 2000.

Für die Kommission

Mario MONTI

Mitglied der Kommission