II

(Nicht veröffentlichungsbedürftige Rechtsakte)

KOMMISSION

ENTSCHEIDUNG DER KOMMISSION

vom 13. Dezember 1974

betreffend ein Verfahren nach Artikel 85 des EWG-Vertrags (IV/14.650 — Bayerische Motoren Werke AG)

(Nur der deutsche Text ist verbindlich)

(75/73/EWG)

DIE KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN —

gestützt auf den Vertrag zur Gründung der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft, insbesondere auf Artikel 85,

gestützt auf die Verordnung Nr. 17 des Rates vom 6. Februar 1962 (1), insbesondere auf die Artikel 4 und 5,

im Hinblick auf die Anmeldung, welche die Bayerische Motoren Werke Aktiengesellschaft in München am 31. Januar 1963 nach der Verordnung Nr. 17 für die Musterverträge eingereicht hat, die beim Vertrieb ihrer Erzeugnisse in Deutschland angewendet werden,

im Hinblick auf die Veröffentlichung des wesentlichen Inhalts der Anmeldung gemäß Artikel 19 Absatz 3 der Verordnung Nr. 17 im *Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften* Nr. C 98 vom 16. November 1973,

im Hinblick auf die vom Beratenden Ausschuß für Kartell- und Monopolfragen am 26. September 1974 gemäß Artikel 10 der Verordnung Nr. 17 abgegebene Stellungnahme und

in Erwägung nachstehender Gründe :

I

1. Die Bayerische Motoren Werke Aktiengesellschaft (BMW) hatte mit von ihr ausgewählten deutschen Groß- und Direkthändlern Vertriebsverträge nach den angemeldeten Mustern abgeschlossen. Sie hatte die Groß- und Direkthändler verpflichtet, den Verträgen, die sie ihrerseits mit BMW-Händlern vereinbarten, bestimmte ebenfalls angemeldete Muster zugrunde zu legen. Zweck der Verträge war es, den Absatz von BMW-Kraftfahrzeugen, -Ersatzteilen, -Austauschteilen und -Sonderzubehör sowie den Kundendienst für diese Vertragserzeugnisse zu fördern und die Verkaufs- und Kundendienstbemühungen auf Vertragserzeugnisse und bestimmte Gebiete in Deutschland zu konzentrieren. Innerhalb der den Wiederverkäufern zugesprochenen Gebiete (Vertragsgebiete) genossen sie einen bestimmten Schutz vor Verkäufen von Vertragserzeugnissen durch BMW und Dritte. Den deutschen BMW-Wiederverkäufern war es — wie im übrigen auch allen ausländischen BMW-Wiederverkäufern — vor allem verboten, fabrikneue BMW-Fahrzeuge ins Ausland zu liefern. Wegen der Exportverbote im Gemeinsamen Markt sind BMW am 3. März 1972 Beschwerdepunkte mitgeteilt worden. Sie hat seither von einer Durchsetzung dieser Exportverbote Abstand genommen.

2. BMW hat im Rahmen einer Änderung ihrer Vertriebsverträge im gesamten Gemeinsamen Markt die für die deutschen BMW-Wiederverkäufer maßgebenden Verträge zum 1. Januar 1973 bereits abgeändert ; sie wendet seitdem das Muster eines Direkthändlervertrags an und verpflichtet die BMW-Direkthändler, beim Abschluß von Verträgen mit BMW-Händlern das Muster eines Händlervertrags anzuwenden (Ziffer 12 des Direkthändler-Mustervertrags). Diese Verträge haben im wesentlichen gleichen Wortlaut. Im Anschluß an die am 16. November 1973 erfolgte Veröf-

(1) ABl. Nr. 13 vom 21. 2. 1962, S. 204/62.

fentlichung (1) nach Artikel 19 Absatz 3 der Verordnung Nr. 17 sind der Kommission zu diesen Vertragsmustern Bemerkungen mitgeteilt worden (vgl. unten 9). Auf Grund dieser Bemerkungen und des daran anknüpfenden Einschreitens der Kommission hat BMW hinsichtlich der Auslegung und Anwendung einiger Klauseln der Musterverträge ergänzende Erklärungen zur Anmeldung abgegeben und alle deutschen BMW-Direkthändler und -Händler durch Rundschreiben über den Inhalt dieser Erklärungen unterrichtet.

Aus den mit den deutschen BMW-Wiederverkäufern abgeschlossenen Verträgen ergeben sich nunmehr noch folgende Verpflichtungen :

3. Jeder BMW-Wiederverkäufer (BMW-Direkthändler oder BMW-Händler) vertritt innerhalb seines ihm anvertrauten Vertragsgebiets die Interessen von BMW, betreibt sein Geschäft aber im eigenen Namen, auf eigene Rechnung und eigene Gefahr (Ziffern 2, 3.1, 3.2 Satz 1 der Musterverträge ; nachfolgend beziehen sich die im Text zitierten Ziffern ohne weiteren Zusatz auf solche der Musterverträge).

Er verpflichtet sich gegenüber seinem Vertragspartner, dem Konzedenten (BMW oder BMW-Direkthändler),

i. sich innerhalb seines Vertragsgebiets um den Verkauf von mindestens soviel Vertragswaren zu bemühen, wie BMW in Abstimmung mit dem Direkthändler auf Grund einer Schätzung des Bedarfs, der Verkaufsmöglichkeiten im Vertragsgebiet und der zu erwartenden Kundendienstleistung festsetzt (Jahreszielsetzung — Ziffern 1, 3.1 und 6), ferner, monatlich seine Abnahmevorausschätzungen und Festbestellungen aufzugeben (Ziffer 5.1),

ii. keine Vertragsware an von BMW nicht autorisierte Händler zu verkaufen, es sei denn, es handelt sich um den Verkauf von BMW-Originalteilen zu Reparaturzwecken (Ziffer 1.1 Satz 2),

iii. in einem anderen als seinem eigenen Vertragsgebiet keine Niederlassungen oder Auslieferungslager zu unterhalten und sich für den Absatz in diesem Gebiet nicht irgendwelcher Verkaufsvermittler zu bedienen, ferner in einem anderen als seinem Vertragsgebiet nicht zu werben oder sonst zu akquirieren, wenn er seiner hauptsächlichen Vertragsverpflichtung, den Absatz und den Kundendienst im Vertragsgebiet intensiv zu fördern, nicht nachkommt (Ziffern 1, 3.1 und 6) ; in jedem Fall steht es ihm frei, in überregionalen Publikationsorganen z.B. mit Anzeigen zu werben und in Gebiete außerhalb seines Vertragsgebiets Vertragsware zu verkaufen (Ziffer 3.2 Satz 2),

iv. in folgenden Fällen ohne Zustimmung von BMW keine Erzeugnisse, die mit BMW-Erzeugnissen im Wettbewerb stehen, direkt oder indirekt zu verkaufen :

— neue Kraftfahrzeuge anderer Marke ;

— Ersatzteile, Austauschteile und Zubehör anderer Marke, soweit es sich um den Verkauf an Wiederverkäufer handelt ;

— andere als BMW-Teile, die den Qualitätsstandard der BMW-Teile nicht erreichen, soweit es sich um den Verkauf zu Reparaturzwecken an Endverbraucher handelt ; dies gilt nicht für Teile, die für die Sicherheit des BMW-Fahrzeugs ohne besondere Bedeutung sind ;

die Zustimmung kann bei Vorliegen sachlich gerechtfertigter Gründe nicht versagt werden, wobei insbesondere auch die wirtschaftlichen Verhältnisse des BMW-Wiederverkäufers zu berücksichtigen sind,

ohne Zustimmung von BMW weitere Kraftfahrzeugvertretungen nicht zu übernehmen und sich an solchen weder direkt noch indirekt zu beteiligen ; diese Zustimmung kann ebenfalls bei Vorliegen sachlich gerechtfertigter Gründe nicht versagt werden, ihre Verweigerung muß schriftlich begründet werden und die Erklärung enthalten, inwieweit geschäftspolitische Gesichtspunkte von BMW durch die Übernahme einer weiteren Vertretung beinträchtigt würden (Ziffern 3.6, 13.c des Direkthändler-Vertrags bzw. 3.6, 12.c des Händlervertrags sowie das BMW-Rundschreiben),

v. seine BMW-Werbung nach den von BMW gegebenen Richtlinien zu betreiben und jede BMW-Werbung, gegen die BMW Einspruch erhebt, unverzüglich zu unterlassen ; diese BMW zustehenden Befugnisse beziehen sich nur auf die Art der Werbung, durch die auf BMW-Erzeugnisse und deren Beschaffenheit aufmerksam gemacht werden soll, nicht jedoch auf Angaben des BMW-Wiederverkäufers über Preise und Verkaufsbedingungen (3.v und das BMW-Rundschreiben),

vi. bei Teilnahme an Ausstellungen und Messen die Zustimmung von BMW einzuholen ; BMW kann die Zustimmung versagen, wenn die Teilnahme des BMW-Wiederverkäufers an einer Ausstellung oder Messe

— den Erfolg der Teilnahme von BMW an der Ausstellung oder Messe gefährden würde oder

— Verpflichtungen verletzt, denen BMW im Rahmen der Bestimmungen des Bureau Permanent International des Constructeurs d'Automobiles (B.P.I.C.A.) unterworfen ist (Ziffern 6.3.2 und 13.c bzw. 12.e sowie das BMW-Rundschreiben),

(1) ABl. Nr. C 98 vom 16. 11. 1973, S. 5/6.

vii. einen Geschäftsbetrieb zu unterhalten, dessen Ausstattung und Einrichtung sowie technische und kaufmännische Leitung den Anforderungen von BMW gerecht werden (Ziffern 9 bis 11, 13 bzw. 12.a, b und d); Richtlinien zum BMW-Händlervertrag für den Teiledienst und Kundendienstrichtlinie für BMW-Vertragspartner),

viii. eine Kundendienstwerkstatt entsprechend den Anforderungen von BMW zu unterhalten und fachlich ausgebildetes und fortzubildendes Personal zu beschäftigen (Ziffern 6.2 und 7.2 sowie die genannten Richtlinien),

ix. nach den von BMW aufgestellten Richtlinien Kundendienst durchzuführen (Ziffern 1.2 und 7), der die Übernahme neuer BMW-Automobile von Transportunternehmen, ihre Lagerung und Auslieferung an den Käufer, Pflegedienst, Wartungsarbeiten, Instandsetzungen, Erzeugnisänderungen, Gewährleistungen und Kulanzleistungen umfaßt (Ziffer 7.1 Kundendienstrichtlinie für den BMW-Vertragspartner); die Auslieferung eines neuen BMW-Fahrzeugs an den Kunden umfaßt eine kostenlose Übergabedurchsicht (Ziffer 3.3 der genannten Kundendienstrichtlinie),

x. Vertragsware mindestens in einem Umfang zu bevorraten, der sich nach den Verkaufserwartungen im Vertragsgebiet richtet (Ziffern 6.1 und 7.1 sowie die genannten Richtlinien),

xi. beim Weiterverkauf an Endabnehmer eine Gewährleistung zu übernehmen, die inhaltlich der von BMW übernommenen Gewährleistung entspricht (Ziffern 5.3, 5.3.1 und 5.3.2; 4 der Kundendienstrichtlinie für den BMW-Vertragspartner); die Gewährleistungsarbeiten für jeden Kunden kostenlos auszuführen, auch wenn dieser das BMW-Erzeugnis bei einem anderen BMW-Händler im In- oder Ausland gekauft hat für 4.6 (Ziffer Gewährleistungsrichtlinie für BMW-Vertragspartner),

xii. BMW-Warenzeichen in Wort und Bild ohne Zusätze und Änderungen nur so zu benutzen, wie Art, Führung und Umfang der Geschäfte es rechtfertigen (Ziffer 6.4),

xiii. BMW alle gewünschten Auskünfte über seine Geschäftsverhältnisse zu erteilen und über das Verkaufsgeschehen, die Marktlage, Lagerbestände und den voraussichtlichen Bedarf zu berichten (Ziffern 8 Satz 2, 8.1 und 8.2; Kundendienstrichtlinie für den BMW-Vertragspartner).

4. Der BMW-Direkthändler ist gegenüber BMW ferner verpflichtet,

i. ohne Zustimmung von BMW mit BMW-Händlern keinen Mustervertrag abzuschließen sowie mit BMW-Händlern bestehende Verträge nicht zu ändern oder zu kündigen (Ziffern 12 Satz 1 und 12.3 Satz 2 des Direkthändler-Vertrags),

ii. auf Verlangen von BMW mit von BMW ausgewählten Händlern Verträge abzuschließen (Ziffer 12 Satz 2) und deren Tätigkeitsgebiete festzulegen (Ziffer 12.1),

iii. mit angeschlossenen Händlern abgeschlossene Musterverträge auf Verlangen von BMW zu kündigen (Ziffer 12.3 Satz 1),

iv. dafür einzustehen, daß der angeschlossene Händler angemessene Vorratshaltung betreibt und ordnungsgemäß Kundendienst leistet (Ziffer 12.2a und b),

v. darauf zu achten, daß die betrieblichen und personellen Voraussetzungen dem Geschäftsvolumen des angeschlossenen Händlers entsprechen (Ziffer 12.2c).

5. BMW verpflichtet sich gegenüber dem BMW-Direkthändler und dieser gegenüber dem BMW-Händler,

i. Vertragsware im Rahmen der von BMW herausgegebenen Verkaufs- und Lieferbedingungen sowie nach den Richtlinien und Lieferbedingungen für den Verkauf von Teilen zu liefern (Ziffer 5),

ii. im Vertragsgebiet keine Niederlassungen zu errichten, keine weiteren Händler einzusetzen und das Vertragsgebiet nicht zu ändern, ohne den BMW-Direkthändler bzw. BMW-Händler darüber mindestens 60 Tage vorher informiert und ihm Gelegenheit gegeben zu haben, zu den beabsichtigten Organisationsmaßnahmen Stellung zu nehmen (Ziffer 3.3).

6. BMW verpflichtet sich gegenüber dem BMW-Direkthändler,

i. Vertragsware weder unmittelbar noch mittelbar zu verkaufen oder zu liefern an andere als Großabnehmer, Behörden, Sportfahrer, ausländische Touristen, Angehörige von BMW und deren Tochtergesellschaften (Ziffer 3.4),

ii. zur Gewährleistung für die Vertragserzeugnisse nach den Verkaufs- und Lieferbedingungen, und zwar auch unmittelbar gegenüber jedem BMW-Händler (Ziffer 5.3), diese Gewähr durch Reparatur oder Ersatz des fehlerhaften Teiles zu leisten (Ziffer 6.2 der Verkaufs- und Lieferbedingungen) und die angemessenen Kosten für den Aus- und Einbau sowie die Kosten des billigsten Versandes zu tragen (Ziffer 6.3 dieser Bedingungen); die Aufwendungen des BMW-Wiederverkäufers für Gewährleistungs- und Kulanzarbeiten, getrennt nach Arbeitsleistung, ausgewechselten Original-BMW-Teilen und Fremdleistungen zu vergüten (Ziffern 4.7 bis 4.9 der Gewährleistungsrichtlinie für BMW-Vertragspartner).

7. Die Musterverträge haben eine Laufzeit von 5 Jahren und können vom Konzessionär jederzeit mit einer Frist von einem halben Jahr, vom Konzedenten bei Vorliegen eines wichtigen Grundes sofort, bei geringeren Verstößen nur 6 Monate nach Abmahnung mit einer Frist von 3 Monaten gekündigt werden (Ziffern 14 bis 17).

8. Zur tatsächlichen Anwendung der die Selektion betreffenden Regelungen (3 ii, v bis viii, 4 und 5 ii) ist folgendes festzustellen : Die qualitativen Mindestanforderungen, die BMW bei der Auswahl und während der Laufzeit des Vertrages an die BMW-Wiederverkäufer stellt, werden gleichmäßig angewendet. Daneben trifft BMW ihre quantitative Auswahlentscheidung bei Aufnahme neuer Wiederverkäufer in ihr deutsches Vertriebsnetz und bei Abschluß eines neuen Vertrages im Anschluß an ein abgelaufenes Vertragsverhältnis von Fall zu Fall danach, ob der Absatz und der Service nach ihrer Vorstellung dadurch gefördert werden kann, insbesondere ob der Betrieb des Bewerbers personell und sachlich so ausgestattet ist, daß er die absatzfördernden Mindestverpflichtungen erfüllen kann, und ob er angesichts der Nachfrageerwartungen und der bereits eingeschalteten BMW-Wiederverkäufer die zur Erfüllung der Verpflichtungen notwendigen Mindesteinkünfte erzielen kann. BMW erklärte ferner, daß sie die vertragliche Ermächtigung, von ihren Wiederverkäufern Auskünfte zu verlangen (vgl. oben 3 xiii), nicht dazu benutzen wird, Verkäufe von Vertragswaren außerhalb des Vertragsgebiets zu unterbinden.

9. Nach Veröffentlichung des wesentlichen Inhalts der Anmeldung gemäß Artikel 19 Absatz 3 der Verordnung Nr. 17 (vgl. oben 2) teilten zwei nationale Großhandelsverbände, ein internationaler Verband des Kraftfahrzeughandels, -handwerks und -gewerbes, ein nationaler Kraftfahrzeugverband sowie ein BMW-Generalimporteur der Kommission ihre Bemerkungen mit, die sich wie folgt zusammenfassen lassen :

Der Ersatzteile- und Zubehörgroßhandel stehe mit BMW im Wettbewerb, so daß ein zu weit gehendes Konkurrenzverbot zu Lasten der BMW-Wiederverkäufer die Absatzmöglichkeiten dieser Großhändler sowohl zum Nachteil der Verbraucher als auch der Lieferanten für die Großhändler zu sehr einenge, zumal viele Lieferanten wegen des Erstausstattungs- und Ersatzteilebedarfs der Automobilhersteller zugleich deren Lieferanten seien und sich in vielen Fällen in einer starken wirtschaftlichen Abhängigkeit von ihnen befänden. Den von BMW anerkannten Wiederverkäufern müsse es zumindest gestattet sein, über Tochtergesellschaften Konkurrenzerzeugnisse zu vertreiben ; ihre Verpflichtung, BMW Auskünfte zu erteilen, dürfe nicht zu weit gehen ; Werbemaßnahmen und Teilnahme an Messen und Ausstellungen sollten zwischen Konzedent und Konzessionär nur koordiniert werden können, nicht aber von einer Entscheidung durch BMW abhängen ; die Befugnisse von BMW bei der Auswahl der BMW-Direkthändler und BMW-Händler gingen zu weit. Beim Vertrieb von BMW-Erzeugnissen in anderen Ländern der Gemeinschaft sei eine Reihe von Klauseln, wie sie BMW in Deutschland anwende, nicht durchsetzbar ; das gelte insbesondere für das Konkurrenzverbot.

10. Die BMW-Wiederverkäufer in Ländern des Gemeinsamen Marktes außerhalb Deutschlands betreffenden Vertriebsvereinbarungen sind nicht Gegenstand dieses Verfahrens. In einigen Ländern des Gemeinsamen Marktes, in denen BMW ihre Erzeugnisse über eigene Tochtergesellschaften und nicht über freie Importeure vertreibt, werden — soweit dies auf Grund der Gegebenheiten des Marktes, der nationalen Gesetzgebung und der regionalen Gepflogenheiten möglich ist — ähnliche Vertragsmuster wie in Deutschland angewandt.

II

11. Die von BMW angemeldeten und bis 1972 angewandten Verträge mit den deutschen BMW-Groß- und Direkthändlern und dieser Abnehmer mit den angeschlossenen BMW-Händlern (vgl. oben 1 und 2) waren Vereinbarungen, die unter Artikel 85 Absatz 1 des EWG-Vertrags fielen. Insbesondere das in diesen Verträgen enthaltene, den BMW-Wiederverkäufern für fabrikneue BMW-Fahrzeuge auferlegte, auch für Lieferungen in andere Mitgliedstaaten geltende Ausfuhrverbot bezweckte und bewirkte eine Einschränkung und Verfälschung des Wettbewerbs innerhalb des Gemeinsamen Marktes und war geeignet, den Handel zwischen Mitgliedstaaten zu beeinträchtigen.

12. Die Voraussetzungen des Artikels 85 Absatz 3 des EWG-Vertrags für eine Freistellung dieser Verträge waren nicht gegeben. Wegen der Exportverbote war eine angemessene Beteiligung der Verbraucher an den Gewinnen, die Alleinvertriebsverträge im übrigen mit sich bringen können, nicht gewährleistet ; durch die Exportverbote wurde ein Gebietsschutz erreicht, der es ermöglichte, in den verschiedenen Ländern des Gemeinsamen Marktes unterschiedliche Verbraucherpreise anzuwenden. Die Exportverbote waren auch nicht unerläßlich, um die Warenverteilung und -erzeugung zu verbessern. Solche Verbesserungen sind nämlich durch Vertriebsverträge mit weniger weit gehenden Einschränkungen erreichbar.

III

Die Anwendung der neuen Muster der BMW-Direkthändler- und -Händlerverträge (vgl. oben 2 bis 8) führt zu Vereinbarungen zwischen Unternehmen, bezweckt eine Reihe von Wettbewerbseinschränkungen und -verfälschungen innerhalb des Gemeinsamen Marktes und ist geeignet, den Handel zwischen Mitgliedstaaten zu beeinträchtigen.

13. Die Bindungen zu Lasten der BMW-Wiederverkäufer, einen Geschäftsbetrieb bestimmten Umfangs zu unterhalten (vgl. oben 3 vii und viii), Kundendienst nach bestimmten Richtlinien von BMW durchzuführen (vgl. oben 3 ix), Vertragswaren in bestimmtem Umfang zu bevorraten (vgl. oben 3 x) und beim Weiterverkauf an Endabnehmer eine der von BMW gewährten Garantie entsprechende Gewähr zu leisten (vgl. oben 3 xi), enthalten objektive Qualifikations-

merkmale und sind Mindestverpflichtungen, die BMW gegenüber den in Deutschland auszuwählenden und ausgewählten BMW-Direkthändlern und -Händlern in gleicher Weise anwendet. Diese Qualifikationserfordernisse und Verpflichtungen schließen die Darbietung weiter gehender und dem Kunden günstigerer Leistungen zwar nicht aus. Sie führen aber zum Ausschluß derjenigen Unternehmen, die bereit sind, BMW-Erzeugnisse zu verkaufen, sich indessen nicht verpflichten wollen, die von BMW verlangten, mit dem Vertrieb zu verbindenden zusätzlichen Leistungen zu erbringen und die vorgeschriebenen Serviceeinrichtungen zu erstellen. Es ist davon auszugehen, daß die Summe der objektiven Auswahlkriterien und Verpflichtungen auch in spürbarem Umfang Unternehmen von der Zulassung als BMW-Wiederverkäufer und vom Handel mit BMW-Erzeugnissen fernhält.

Da BMW im Einzelfall auch solche Unternehmen von der Anerkennung als BMW-Wiederverkäufer ausschließen kann, die alle qualitativen Auswahlkriterien erfüllen und bereit sind, die Mindestverpflichtungen einzugehen (vgl. oben 8), reicht die den Wettbewerb mit BMW-Erzeugnissen einschränkende Wirkung des BMW-Vertriebssystems noch weiter ; es führt zu quantitativer Selektion der Wiederverkäufer.

Die BMW-Direkthändler sind BMW gegenüber bezüglich der Auswahl von BMW-Händlern, des Abschlusses, der Änderung und Kündigung des Mustervertrags mit diesen sowie der Festlegung und Überwachung der Tätigkeiten der BMW-Händler außerdem Verpflichtungen eingegangen (vgl. oben 4), die ihnen für eigene, von den Absichten von BMW abweichende absatzpolitische Erwägungen bei der Einschaltung von Händlern wenig Raum lassen. An die Stelle einer Vielzahl solcher absatzpolitischen Entscheidungen der BMW-Direkthändler tritt die vom Willen von BMW abhängige Auswahlentscheidung.

Es ist also davon auszugehen, daß BMW den Zugang zum Handel mit BMW-Erzeugnissen über alle Vertriebsstufen hinweg beschränken kann.

14. Da sowohl die BMW-Direkthändler als auch die BMW-Händler, abgesehen vom Verkauf von BMW-Originalteilen zu Reparaturzwecken, Vertragsware an nicht von BMW autorisierte Händler nicht verkaufen dürfen (vgl. oben 3 ii), werden alle dem BMW-Vertriebssystem nicht angeschlossenen freien Händler vom Vertrieb von neuen BMW-Fahrzeugen völlig und von BMW-Originalteilen insoweit ausgeschlossen, als sie diese nicht selbst zu Reparaturzwekken benutzen, sondern lediglich weiterverkaufen wollen. Dieser Ausschluß trifft die freien Händler in allen Ländern des Gemeinsamen Marktes.

15. Soweit sich BMW gegenüber ihren Direkthändlern verpflichtet hat und diese sich gegenüber ihren BMW-Händlern gebunden haben, im Vertragsgebiet nur unter bestimmten Beschränkungen (vorherige Information und Gelegenheit zur Stellungnahme) weitere Händler einzusetzen und das Vertragsgebiet zu ändern (vgl. oben 5 ii), werden potentielle Vertragspartner behindert, unverzüglich und ohne Konsultation des im Vertragsgebiet bereits autorisierten BMW-Wiederverkäufers Musterverträge über den Bezug und Vertrieb von BMW-Erzeugnissen abzuschließen ; hinzu kommt die Erschwernis zu Lasten von BMW, ohne weiteres Niederlassungen zu errichten (vgl. oben 5 ii) und über sie Kunden unmittelbar zu beliefern und zu betreuen.

16. Durch die Verpflichtung zu Lasten von BMW, selbst oder mittelbar über ihre Tochtergesellschaften nur in bestimmten Sonderfällen Vertragswaren an Endverbraucher zu verkaufen (vgl. oben 6 i), entfallen — abgesehen von der zuvor genannten Möglichkeit für BMW, in Ausnahmefällen über Niederlassungen zu verkaufen — unmittelbare Bezugsmöglichkeiten der Verbraucher beim Hersteller und dessen Tochtergesellschaften im Gemeinsamen Markt.

17. Die Verbote zu Lasten aller BMW-Wiederverkäufer, in einem anderen als dem eigenen Vertragsgebiet Niederlassungen und Auslieferungslager zu unterhalten, sich dort eines Verkaufsvermittlers zu bedienen, und schließlich das Verbot, in dem anderen Gebiet zu werben und sonst zu akquirieren, wenn sie ihrer Vertragsverpflichtung, den Absatz und den Kundendienst im eigenen Vertragsgebiet intensiv zu fördern, nicht nachkommen (vgl. oben 3 iii), behindern sie in der völlig freien Entfaltung von verkaufsfördernden Maßnahmen außerhalb ihres Vertragsgebiets, also auch gegenüber Endverbrauchern und ausgewählten BMW-Wiederverkäufern in Ländern außerhalb Deutschlands.

18. Da die BMW-Wiederverkäufer ohne Zustimmung von BMW keine weiteren Kraftfahrzeugvertretungen übernehmen und Konkurrenzfabrikate nicht an Wiederverkäufer verkaufen dürfen und da sie als Teile, die für die Sicherheit eines BMW-Fahrzeugs von Bedeutung sind, andere als BMW-Teile nur dann verwenden und an Endverbraucher verkaufen dürfen, wenn sie den Qualitätsstandard von BMW-Teilen erreichen (vgl. oben 3 iv), können andere Kraftfahrzeug- und Teilehersteller und -lieferanten sich insoweit dieser deutschen Wiederverkäufer nicht als Absatzmittler bedienen.

19. Sämtliche erwähnten Vertragsklauseln (13 bis 18) sind auch geeignet, den zwischenstaatlichen Handel spürbar zu beeinflussen. Infolge der Selektion (vgl. oben 13 bis 15) werden alle deutschen Unternehmen, die bereit wären, BMW-Erzeugnisse in andere Mitgliedstaaten zu exportieren, von BMW aber nicht autorisiert werden, daran gehindert, Abnehmer in diesen Ländern zu beliefern. Da BMW auch dafür sorgen muß, daß ihre Tochtergesellschaften in anderen Mitgliedstaaten Endverbraucher in Deutschland nur in

den vorgesehenen Ausnahmefällen beliefern (vgl. oben 16), ist auch insoweit der Handel zwischen Mitgliedstaaten beeinträchtigt. Indem die deutschen BMW-Wiederverkäufer außerhalb ihrer Vertragsgebiete, also auch gegenüber Endverbrauchern und ausgewählten BMW-Wiederverkäufern in anderen Mitgliedstaaten, in der Entfaltung bestimmter absatzfördernder Maßnahmen behindert sind (vgl. oben 17), wird insoweit die Intensität des Handels mit anderen Mitgliedstaaten vermindert. Schließlich geht auch von dem in begrenztem Umfang bestehenden Konkurrenzverbot (vgl. oben 18) eine den Warenaustausch zwischen Mitgliedstaaten vermindernde Wirkung aus, da die deutschen BMW-Wiederverkäufer weitgehend als Händler für aus anderen Mitgliedstaaten stammende Konkurrenzerzeugnisse ausfallen, als Wiederverkäufer von Teilen allerdings nur, soweit es sich um Sicherheitsteile handelt und soweit sie den Qualitätsstandard von BMW-Teilen nicht erreichen.

Artikel 85 Absatz 1 ist daher auf die BMW-Musterverträge anwendbar.

IV

Die Musterverträge enthalten darüber hinaus Verpflichtungen, die normalerweise keine, allenfalls bei bestimmter Handhabung wettbewerbsbeschränkende Wirkungen im Sinne des Artikels 85 Absatz 1 haben (vgl. dazu auch Artikel 2 Absatz 2 der Verordnung Nr. 67/67/EWG der Kommission [1].

20. Die Verpflichtung zu Lasten der BMW-Wiederverkäufer, die Weisungen von BMW für die BMW-Werbung zu beachten, führt zu keinen spürbaren Wettbewerbseinschränkungen, solange sie sich nur auf die Art der Werbung beschränkt, durch die auf BMW-Erzeugnisse und deren Beschaffenheit aufmerksam gemacht wird. Die Kommission hat keine Anhaltspunkte dafür, daß BMW diese Bestimmung in wettbewerbseinschränkendem Sinne anwendet, zumal BMW in dem Rundschreiben an die BMW-Wiederverkäufer ausdrücklich erklärt hat, daß sich ihre Weisungsbefugnis nicht auf Angaben des BMW-Wiederverkäufers über Preise und Verkaufsbedingungen erstreckt (vgl. oben 3 v).

Soweit BMW berechtigt ist, die Zustimmung zur Teilnahme von BMW-Wiederverkäufern an einer Ausstellung oder Messe unter den im Rundschreiben genannten Voraussetzungen zu versagen (vgl. oben 3 vi), bleibt die Entscheidung der Kommission über die Tragweite dieser Klausel dem Verfahren betreffend die vom Bureau Permanent International des Constructeurs d'Automobiles bewirkte Anmeldung von Beschlüssen über die Teilnahme an Ausstellungen und Messen vorbehalten (IV/417).

21. Die Verpflichtung, BMW-Warenzeichen in bestimmter Weise zu benutzen (vgl. oben 3 xii), fällt nicht unter Artikel 85 Absatz 1 ; denn das daraus folgende Verbot, diese Marken in anderer Weise zu benutzen, ist durch die BMW zustehenden Markenrechte gedeckt.

22. Es ist ferner davon auszugehen, daß die Verpflichtung der BMW-Wiederverkäufer, BMW über die Geschäftsverhältnisse, das Verkaufsgeschehen, die Marktlage, Lagerbestände und den voraussichtlichen Bedarf zu berichten (vgl. oben 3 xiii), nicht schon deshalb zu einer Wettbewerbsbeschränkung führt, weil BMW im Rahmen dieser Unterrichtung Kenntnis von allen Wettbewerbshandlungen der BMW-Wiederverkäufer untereinander und vom Vertrieb von Konkurrenzerzeugnissen erlangt. Schließlich mußte auch gewürdigt werden, ob die BMW beziehungsweise dem BMW-Direkthändler als Konzedenten zustehende Kündigungsmöglichkeit aus wichtigem Grund (vgl. oben 7) sowie die Möglichkeiten, das Vertragsgebiet zu ändern und in ihm weitere Händler einzusetzen (vgl. oben 4 und 5 ii), wirtschaftliche Druckanwendung zuläßt, um weiter gehende Wettbewerbsbeschränkungen zu Lasten der BMW-Wiederverkäufer herbeizuführen, als sie der Vertragswortlaut zuläßt. Solange BMW keine Empfehlungen ausspricht, Verkäufe von Vertragserzeugnissen außerhalb des Vertragsgebiets oder von Konkurrenzerzeugnissen zu unterlassen oder bestimmte Preise anzuwenden, und weder Vorteile gewährt noch Nachteile zufügt, um diese Ziele zu erreichen, kann nicht unterstellt werden, daß die den Konzedenten zustehenden Möglichkeiten, sich zu informieren, den Vertrag zu kündigen und das Vertragsgebiet zu ändern, wettbewerbsbeschränkende Wirkung haben (vgl. oben 8). Die Kommission hat zum gegenwärtigen Zeitpunkt keine Anhaltspunkte für eine derartige praktische Handhabung des BMW-Vertriebssystems.

V

23. Die Kommission hat zu entscheiden, ob das mit einem partiellen Konkurrenzverbot verbundene selektive Alleinvertriebssystem von BMW nach Artikel 85 Absatz 3 des EWG-Vertrags vom Verbot des Absatzes 1 dieser Vorschrift freigestellt werden kann.

Sie geht bei der Beurteilung des deutschen BMW-Vertriebssystems davon aus, daß es sowohl zur Verbesserung der Warenverteilung und -erzeugnung als auch zur Förderung des technischen Fortschritts beitragen kann.

24. Die Begrenzung der Anzahl von BMW-Wiederverkäufern kann als wirtschaftlicher angesehen werden, soweit sie darauf beruht, daß die Wiederverkäufer eine Mindestqualifikation bei ihrer Auswahl und während der Zusammenarbeit mit BMW haben müssen. Auf diese Weise kann im einzelnen erreicht werden,

— daß die BMW-Automobile in technisch einwandfreiem Zustand übernommen, gelagert und nach einer von BMW festgelegten Übergabedurchsicht an die Kunden ausgeliefert werden (vgl. oben 3 vii bis ix, 13),

— daß Pflege, Wartung und Instandsetzung sowie die Garantie- und Kulanzleistungen für den Verbraucher nicht nur in genügender Dichte, sondern auch in erforderlicher Qualität bereitgehalten werden (vgl. oben 3 ix und xi sowie 13),

[1] ABl. Nr. 57 vom 25. 3. 1967, S. 849/67.

— daß eventuell erforderlich werdende Erzeugnisänderungskampagnen durchgeführt werden können (vgl. oben 3 ix und 13),

— daß für die zuvor genannten Leistungen die notwendigen technischen Einrichtungen und Ausstattungen sowie fachlich in Zusammenarbeit mit BMW ausgebildetes und fortgebildetes Personal zur Verfügung stehen (vgl. oben 3 vii und viii und 13),

— daß das Lager das Ersatzteilsortiment in genügender Breite und Menge umfaßt (vgl. oben 3 x und 13) und

— daß BMW wegen der laufenden Berichte seiner ausgewählten Wiederverkäufer von auftauchenden technischen Problemen schnell und umfassend erfährt (vgl. oben 3 xiii und 22).

BMW hat sich zusätzlich vorbehalten, zwischen denjenigen Bewerbern, die die objektiven Auswahlkriterien für BMW-Wiederverkäufer erfüllen, im Einzelfall auch noch an Hand von Erwägungen zu selektieren, für die es keine abstrakten, vorher festliegenden objektiven und allgemeinen Auswahlkriterien gibt (vgl. oben 8 und 13). Dieser Vorbehalt ist im vorliegenden Fall hinzunehmen, soweit es sich um die Auswahl der Direkthändler durch BMW handelt. Der wettbewerbseinschränkende Einfluß, den BMW sich auch auf die Auswahl der BMW-Händler durch die BMW-Direkthändler vorbehält, dient der Rationalisierung, weil BMW auch mit den BMW-Händlern unmittelbar mit dem Ziel zusammenarbeitet, den Service zu verbessern. In der über die Übernahme reiner Vertriebsleistungen hinausgehenden ständigen Kooperation zwischen BMW und ihren Wiederverkäufern sieht die Kommission in diesem besonderen Fall in erster Linie die Rechtfertigung für das selektive Vertriebssystem. Es wird davon ausgegangen, daß es den Absatz von BMW-Fahrzeugen und BMW-Teilen sowie die Serviceleistungen rationalisiert und günstigere Auswirkungen für die Verbraucher hat als ein nicht mit einer solchen Kooperation beim Service verbundener freier Vertrieb. Kraftfahrzeuge bedürfen einer ständigen Pflege durch dafür besonders eingerichtete Serviceunternehmen, weil es sich um ein Verbrauchsgut von begrenzter Lebensdauer, erheblichem Wert und komplexer Technik handelt, dessen Benutzung für Leben, Gesundheit und Vermögen gefährlich ist und die Umwelt belastet. Deshalb ist es von Bedeutung, daß die besonderen und aktuellen Kenntnisse des Herstellers für den Service berücksichtigt werden, die er bei der Konstruktion und Herstellung des Fahrzeugs gewinnt. Außerdem kann BMW infolge der ständigen Zusammenarbeit die Erkenntnisse ihrer Direkthändler und Händler sowohl bei den Serviceinstruktionen und Einrichtungs- und Ausbildungsrichtlinien berücksichtigen als auch indirekt zu Konstruktionsverbesserungen für die Fahrzeuge verwerten.

25. Die Beschränkungen, denen BMW gegenüber ihren Direkthändlern und diese gegenüber den ihnen angeschlossenen BMW-Händlern beim Einsatz von weiteren Händlern und bei Änderungen des Vertragsgebiets unterliegen (vgl. oben 5 ii und 15), schließen den Abschluß von Direkthändler- bzw. Händler-Verträgen nicht aus, sondern verzögern ihn nur im Interesse der bereits autorisierten BMW-Wiederverkäufer, damit diese aufgetretene Mängel beim Absatz abstellen können, so daß für BMW bzw. den Direkthändler der Einsatz weiterer Direkthändler bzw. Händler über den bereits selektierten Kreis hinaus oder eine Änderung des Vertragsgebiets nicht mehr notwendig erscheint. Diese Bestimmung steht mit den die Selektion betreffenden Klauseln in engem sachlichem Zusammenhang und rechtfertigt sich aus den gleichen Erwägungen wie die Selektion (vgl. oben 24).

26. Die Verpflichtung zu Lasten von BMW, Vertragswaren grundsätzlich nicht an Endverbraucher zu verkaufen (vgl. oben 6 i und 16), grenzt die Arbeitsteilung zwischen BMW und ihrer Händlerschaft beim Vertrieb ab und ermöglicht BMW, ihre Vertriebstätigkeit zu konzentrieren und keine Vielzahl von Geschäftsbeziehungen zu unterhalten. Es wird angenommen, daß diese Verpflichtung zu verstärkter Absatzförderung durch die ausgewählten Wiederverkäufer führt und daher den Vertrieb rationalisiert.

27. Die Beschränkungen, denen BMW-Wiederverkäufer bei der Entfaltung bestimmter absatzfördernder Maßnahmen außerhalb ihrer Vertragsgebiete unterliegen (vgl. oben 3 i, 3 iii und 17), dürften ebenfalls zur Konzentration ihrer Absatzbemühungen und zur Rationalisierung beitragen, indem sie deren Aktivitäten in erster Linie auf die potentiellen Nachfrager im Gebiet lenken, ohne den von Verbrauchern und anderen BMW-Wiederverkäufern außerhalb ihres Gebietes gewünschten Bezug von BMW-Erzeugnissen zu verhindern.

28. Daß die BMW-Wiederverkäufer mit Konkurrenzfabrikaten dann keinen Handel treiben können, wenn BMW die Zustimmung dazu vertragsmäßig verweigert, führt zwar dazu, daß Lieferanten von Automobilen, Teilen und Zubehör anderer Marken als BMW sich dieser Unternehmen — von den Ausnahmen abgesehen — nicht als Absatzmittler bedienen können (vgl. oben 3 iv und 18). Gleichwohl überwiegen auch insoweit die aus dieser Regelung folgenden Vorteile. Da die autorisierten BMW-Wiederverkäufer ihre Bemühungen um den Absatz von Fahrzeugen und Teilen grundsätzlich auf BMW-Erzeugnisse zu konzentrieren haben, ist zu erwarten, daß die BMW-Fahrzeuge und -Teile unter technisch sachkundiger Beratung angeboten werden und daß der Wettbewerb zwischen den Erzeugnissen der verschiedenen Kraftfahrzeug- und Teilehersteller auf den Handelsstufen verstärkt wird.

29. Im vorliegenden Fall kann angenommen werden, daß die Verbraucher an den Verbesserungen und Förderungen, die die BMW-Musterverträge mit sich bringen, angemessen beteiligt werden. Die wettbewerbsbeschränkenden Maßnahmen (vgl. oben 24 bis 28) bewirken einerseits Verbrauchervorteile durch sachkundige Kundenberatung und verbesserte Serviceleistungen. Andererseits lassen sie hinreichenden Wettbewerb auf den BMW-Handelsstufen offen, durch den ein Druck zur Weitergabe von auf Rationalisierung beruhenden Gewinnen an die Verbraucher erhalten bleibt. Dieser Wettbewerb wird dadurch gesichert, daß die Verbraucher frei sind, bei BMW-Wiederverkäufern überall im Gemeinsamen Markt Vertragserzeugnisse einzukaufen und Kundendienst nachzufragen, und daß es den BMW-Wiederverkäufern freisteht, Vertragserzeugnisse nicht nur bei ihrem gebietszuständigen BMW-Wiederverkäufer, sondern auch bei einem anderen BMW-Wiederverkäufer einzukaufen, und zwar überall im Gemeinsamen Markt (vgl. oben 27). Entsprechendes gilt für die Freiheit der Verbraucher, bei BMW-Verkäufern Teile anderer Marken auszuwählen, es sei denn, es handelt sich um solche, die für die Sicherheit des BMW-Fahrzeugs von besonderer Bedeutung sind und die den Qualitätsstandard von BMW-Teilen nicht erreichen (vgl. oben 28).

30. Die den an Musterverträgen Beteiligten auferlegten Beschränkungen werden auch als für die Verwirklichung der aufgezeigten Verbesserungen und Förderungen unerläßlich angesehen.

Die Regelungen über den selektiven Vertrieb (vgl. oben 24 und 25) sind es, weil einer ständigen Zusammenarbeit zwischen BMW und den Wiederverkäufern aus Gründen der Wirtschaftlichkeit Grenzen gesetzt wären, wenn BMW sie mit jedem Händler suchen müßte, der bereit wäre, Vertragserzeugnisse zu verkaufen und die damit verbundenen Leistungen vor, bei und nach dem Verkauf an Kunden zu erbringen. Die Mindestanforderungen, die BMW an den Service stellt, wären nicht dadurch zu erfüllen, daß BMW nur bei der Auslieferung der Vertragsgegenstände Kundendienstinstruktionen für jeden Wiederverkäufer aushändigen würde. BMW hat im übrigen jenen Verbrauchern, die für ihr BMW-Fahrzeug den Service freier Werkstätten in Anspruch nehmen wollen, die Möglichkeiten dazu offengelassen ; diese Werkstätten können bei allen BMW-Wiederverkäufern ihren Bedarf an BMW-Ersatzteilen decken. Die Errichtung des markeneigenen Servicesystems durch BMW mit Hilfe ausgewählter Wiederverkäufer schließt also den Service dritter freier Serviceunternehmen für BMW-Fahrzeuge nicht aus. BMW gewährleistet mit Hilfe des selektiven Systems nur, daß parallel zu diesem Serviceangebot Dritter ein solches bereitgehalten wird, das infolge der Kooperation zwischen BMW, den BMW-Direkthändlern und BMW-Händlern auch diejenigen Serviceleistungen umfaßt, die BMW zur Pflege und Sicherheit der von ihr hergestellten Fahrzeuge als notwendig erachtet. Da die Verbraucher beim Einkauf von BMW-Erzeugnissen innerhalb des Gemeinsamen Marktes völlige Freizügigkeit haben und beim Erwerb auch Unternehmen einschalten können, die für sie tätig werden, sind die mit dem selektiven Vertrieb verbundenen Beschränkungen auch insoweit auf das unerläßliche Maß beschränkt.

Das grundsätzliche Verbot zu Lasten von BMW, an Endverbraucher zu verkaufen (vgl. oben 26), und die Beschränkungen, denen BMW-Wiederverkäufer bei der Entfaltung bestimmter absatzfördernder Maßnahmen außerhalb ihrer Vertragsgebiete unterliegen (vgl. oben 27), sind ebenfalls unerläßlich, weil solche Beschränkungen einen gesteigerten Anreiz zu intensiver Absatzförderung im Vertragsgebiet erwarten lassen. Auch die Verpflichtung der BMW-Wiederverkäufer, sich innerhalb ihrer Vertragsgebiete um den Verkauf von Mindestmengen zu bemühen, die von BMW in Abstimmung mit dem Direkthändler auf Grund von Schätzungen festgelegt werden (vgl. oben 3 i, 17 und 27), geht nicht über das unerläßliche Maß hinaus. Beim Vergleich zwischen den geschätzten und tatsächlichen Absatzzahlen werden die Vertragswaren, die der BMW-Wiederverkäufer nicht bei seinem Konzedenten bezog, mit berücksichtigt. Seine Kauf- und Abnahmeverpflichtungen hat er seinem Konzedenten gegenüber in monatlichen Intervallen zu konkretisieren und zugleich monatliche Abnahmevorausschätzungen vorzulegen (vgl. oben 3 i). In diese Vorausschätzungen kann er jene Mengen einbeziehen, die er nach seiner Erwartung außerhalb seines Vertragsgebiets absetzen kann.

Das Konkurrenzverbot (vgl. oben 28) ist ebenfalls auf das unerläßliche Maß begrenzt. Den BMW-Wiederverkäufern ist zwar in den Fällen, in denen BMW die Zustimmung dazu verweigern darf, der Verkauf von neuen Kraftfahrzeugen anderer Marke, der Verkauf von Teilen anderer Marke an Wiederverkäufer und der Verkauf von solchen Teilen anderer Marke an Endverbraucher verboten, die für die Sicherheit des BMW-Fahrzeugs von besonderer Bedeutung sind und die den Qualitätsstandard von BMW-Teilen nicht erreichen. Die BMW-Wiederverkäufer können aber eine Auflockerung dieses Konkurrenzverbots vom Konzedenten verlangen, falls sie sachliche Rechtfertigungsgründe dafür anführen können (vgl. oben 3 iv). In solchen Fällen haben sie Anspruch auf Zustimmung zum Vertrieb von solchen Konkurrenzerzeugnissen, die den Vertrieb von BMW-Erzeugnissen am wenigsten stören. Im übrigen gilt das Konkurrenzverbot nicht für den Verkauf von Zubehör anderer Marke an Endverbraucher, das für die Sicherheit eines BMW-Fahrzeugs ohne besondere Bedeutung ist. Ferner ist der Verkauf von Teilen anderer Marke an Endverbraucher und deren Verwendung zu Reparaturzwecken in jedem Fall nicht beschränkt, wenn sie den Qualitätsstandard von BMW-Teilen erreichen. Ein derart begrenztes Konkurrenzverbot läßt hinreichende Absatzmöglichkeiten für die Anbieter von Zubehör und Teilen anderer Marken offen, ohne daß die Qualität des

Service der BMW-Wiederverkäufer dadurch beeinträchtigt wird.

31. Die BMW-Musterverträge eröffnen für die an ihnen beteiligten Unternehmen keine Möglichkeiten, für einen wesentlichen Teil der betreffenden Waren den Wettbewerb auszuschließen. Einmal betreffen sie BMW-Fahrzeuge, die mit einer Reihe von anderen Fahrzeugen überall im Gemeinsamen Markt im Wettbewerb stehen. Zum anderen wurde bereits dargelegt (vgl. oben 29 und 30), daß auch auf den BMW-Vertriebsstufen der Wettbewerb mit BMW-Erzeugnissen und Konkurrenzerzeugnissen erhalten bleibt.

BMW hat in Deutschland bei keinem seiner angebotenen Personenkraftwagen — selbst bei enger Marktabgrenzung — einen den Wettbewerb für einen wesentlichen Teil der Waren ausschaltenden Marktanteil. Die Kommission hatte in diesem Zusammenhang zu prüfen, ob der Freistellung die Tatsache entgegensteht, daß BMW für Motorräder der Klassen ab 250 ccm Hubraum in Deutschland einen erheblichen Marktanteil innehat. Von den in Deutschland im Jahre 1972 verzeichneten Zulassungen von Krafträdern von 250 ccm Hubraum und mehr entfielen ca. 32 % auf BMW-Motorräder. 1973 produzierte BMW 197 446 Automobile und 20 856 Motorräder, setzte 193 978 Automobile und 19 918 Motorräder ab und erzielte mit Automobilen einen Umsatz von 1 040 000 000,— DM und mit Motorrädern einen solchen von 79 035 000,— DM. Mit Rücksicht auf die geringere Bedeutung des Motorradabsatzes im Verhältnis zu dem von Personenkraftwagen und wegen der sehr verwandten Vertriebs- und Servicemethoden für diese Erzeugnisse ist BMW für den Vertrieb von Motorrädern kein anderes Vertriebssystem zuzumuten, zumal BMW auch bei Motorrädern in Deutschland und mehr noch in den anderen Ländern des Gemeinsamen Marktes wirksamem Wettbewerb ausgesetzt ist.

Sämtliche Voraussetzungen des Artikels 85 Absatz 3 sind daher erfüllt.

VI

32. Der Zeitpunkt, von dem an die Erklärung nach Artikel 85 Absatz 3 für die neuen Musterverträge wirksam wird, kann nach Artikel 6 Absatz 1 der Verordnung Nr. 17 auf den 1. Januar 1973 festgesetzt werden ; denn seitdem wendet BMW diese durch die alte Anmeldung gedeckten Musterverträge an.

33. Die Laufzeit der neuen Musterverträge endet am 31. Dezember 1977. Es ist zweckmäßig, die Gültigkeitsdauer der Erklärung nach Artikel 85 Absatz 3 gemäß Artikel 8 Absatz 1 der Verordnung Nr. 17 bis zum 31. Dezember 1977 zu erstrecken, damit die Kommission die Auswirkungen des BMW-Vertriebssystems danach in vollem Umfang erneut überprüfen und würdigen kann.

34. BMW hatte die alten Verträge entsprechend Artikel 5 Absatz 1 Satz 2 der Verordnung Nr. 17 vor dem 1. Februar 1963 angemeldet. Sie erfüllten nicht die Voraussetzungen des Artikels 85 Absatz 3 (vgl. oben 11 und 12). BMW hat die neuen Musterverträge jedoch derart abgeändert (vgl. oben 1 und 2), daß sie die Voraussetzungen des Artikels 85 Absatz 3 nunmehr erfüllen. Gemäß Artikel 7 Absatz 1 der Verordnung Nr. 17 kann die Kommission den Zeitraum festsetzen, für den das Verbot des Artikels 85 Absatz 1 gelten soll. Da BMW von einer Durchsetzung der Exportverbote Abstand genommen hat, seitdem deutlich ist, daß für sie auf dem Automobilsektor eine Freistellung nicht in Betracht kommt, sind die Voraussetzungen dafür gegeben, daß die Kommission bestimmt, daß das Verbot vom Tage des Inkrafttretens der Verordnung Nr. 17, dem 13. März 1962, an bis zum 1. Januar 1973, dem Zeitpunkt der Ersetzung der alten durch die neuen Musterverträge, nicht gilt.

35. Die Entscheidung war mit Auflagen zu verbinden, damit die Kommission ständig in der Lage ist, zu würdigen, ob auf Grund des BMW-Vertriebssystems der Zugang zum Vertrieb von Kraftfahrzeugen, Ersatzteilen und Zubehör unbillig behindert wird und ob BMW im Rahmen der Zusammenarbeit mit den selektierten Wiederverkäufern den Wettbewerb in einer über den Inhalt der Vertriebsverträge hinaus gehenden Weise behindert hat. Es sind der Kommission daher jährlich Berichte darüber vorzulegen, in welchen Fällen BMW Anfragen auf Abschluß von Vertriebsverträgen abgelehnt und Kündigungen und Änderungen herbeigeführt hat und in welchen Fällen BMW ihren Wiederverkäufern die Zustimmung zum Verkauf von Konkurrenzerzeugnissen versagt hat. Die Entscheidung beruht insoweit auf Artikel 8 Absatz 1 der Verordnung Nr. 17 —

HAT FOLGENDE ENTSCHEIDUNG ERLASSEN :

Artikel 1

Die Bestimmungen des Artikels 85 Absatz 1 des Vertrages zur Gründung der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft werden gemäß Artikel 85 Absatz 3 auf die von der Bayerische Motoren Werke Aktiengesellschaft herausgegebenen und seit dem 1. Januar 1973 nach einheitlichem Muster in Deutschland angewandten Direkthändler- und Händlerverträge für nicht anwendbar erklärt.

Diese Erklärung gilt vom 1. Januar 1973 bis zum 31. Dezember 1977.

Artikel 2

Das in Artikel 85 Absatz 1 enthaltene Verbot gilt während des Zeitraums vom 13. März 1962 bis zum 1. Januar 1973 nicht für die von der Bayerische Motoren Werke Aktiengesellschaft herausgegebenen und nach

einheitlichen Mustern in Deutschland angewandten Großhändler-, Direkthändler- und Händlerverträge.

Artikel 3

Der Bayerische Motoren Werke Aktiengesellschaft wird aufgegeben, jährlich, und zwar erstmals zum 31. Dezember 1975, der Kommission Berichte darüber vorzulegen,

— in welchen Fällen sie Anfragen auf Abschluß von Vertriebsverträgen in Deutschland abgelehnt sowie Kündigungen und Änderungen derselben herbeigeführt hat,

— in welchen Fällen sie deutschen BMW-Wiederverkäufern die Zustimmung zum Verkauf von Konkurrenzerzeugnissen versagt hat.

Artikel 4

Diese Entscheidung ist an die Bayerische Motoren Werke Aktiengesellschaft in 8 München 40, Petuelring 130, gerichtet.

Brüssel, den 13. Dezember 1974

Für die Kommission

Der Präsident

François-Xavier ORTOLI