

Recht kurz bitte (20)

Vertikale Preisbindung bald legal?

Von Mikio Tanaka

Jüngsten Medienberichten zufolge soll das Antimonopolgesetz („AmG“) reformiert und das vertikale Preisbindungs („vPb“)-Verbot teilweise abgeschafft werden. Das hat heftige Diskussionen entfacht, da dies erhebliche Auswirkungen auf den japanischen Distributionsmarkt haben dürfte. Ausgelöst wurde die Debatte durch einen Bericht des „Beratungsausschusses für Konsumentenintelligenz“ des Wirtschaftsministeriums (METI) vom Juni 2013.

AmG: mannigfaltige Inhalte

Das AmG verbietet „unlautere Handelspraktiken“, die den fairen Wettbewerb behindern könnten. Die konkreten Inhalte sind mannigfaltig, im METI-Bericht wurden jedoch das vPb-Verbot sowie das Verbot des Handels unter einschränkenden Bedingungen aufgegriffen.

Die vPb ist grundsätzlich verboten, ein Hersteller darf dem Distributor laut AmG keine verbindlichen Vorschriften hinsichtlich des Preises machen oder einen Mindestpreis festlegen, zu dem sein Produkt weiterverkauft wird. Ausnahmeregelungen wurden eingeschränkt, derzeit sind nur noch sechs klassische Kategorien von der Regelung ausgenommen: Bücher, Zeitschriften, Zeitungen, Musik-CDs, Musikkassetten und Schallplatten. Verstöße werden nicht nur mit einer Unterlassungsanordnung, sondern auch mit einer Abgabe – im Fall des Herstellers prinzipiell drei Prozent des Umsatzes im Verstoßzeitraum sanktioniert (rückwirkend für max. drei Jahre ab Ende des rechtswidrigen Handelns).

„Handel unter eingeschränkten Bedingungen“ bezeichnet Handelspraktiken, bei

denen der Handel nicht durch vPb, sondern durch Restriktionen der Produkte, Kunden oder Vertriebsgebiete etc. eingeschränkt wird. Derartige Handelspraktiken sind untersagt, wenn sie negative Auswirkungen auf den fairen und freien Wettbewerb haben.

Empfehlungen im METI-Bericht

Japanische Hersteller, so das Problembewusstsein des METI, würden nicht ausreichend auf die Diversität der Konsumenten eingehen. Oft führten sie Produkte nur der Marktanteile wegen ein. Das Resultat seien viele einander ähnliche Produkte, Preiskriege und niedrige Gewinne. Es sei daher notwendig, die diversen Bedürfnisse der heutigen Kunden durch ausführliche Marktanalyse zu identifizieren und entsprechend diverse Produkte anzubieten. Hierzu seien rechtliche Rahmenbedingungen gefordert, die dem Hersteller ein besseres Verständnis der Konsumentenwünsche ermöglichen. Konkret heißt es in dem Bericht:

- Es sei notwendig, dass der Hersteller Recherchen zu den Preisen in den einzelnen Vertriebskanälen durchführt. Gemäß der derzeitigen Richtlinie des AmG zu Distributions-Handelspraktiken könnten, so heißt es, solche Recherchen als ein belastendes Indiz bei der Beurteilung eventueller Rechtswidrigkeiten wegen den Handel „einschränkender Bedingungen“ herangezogen werden.
- Um Produkte gezielt verschiedenen Verbrauchergruppen anzubieten, sei ein Kooperationsverhältnis mit dem Distributor notwendig. Unter der derzeitigen Richtlinie verhielten sich

◀ Althergebracht: die traditionelle Süßigkeit „Kintaro-Ame“ sieht immer gleich aus – wie viele japanische Produkte, so das METI.

Hersteller jedoch eher zurückhaltend gegenüber derartigen Ansätzen.

- Bei der Entwicklung innovativer Produkte müssten häufig zahlreiche Rückschläge hingenommen werden, bevor ein Hersteller einen Verkaufshit landet. Der Bericht weist darauf hin, dass es unfair sei, wenn ein Hersteller endlich ein erfolgreiches Produkt im Markt einführt und daraufhin Wettbewerber ähnliche Produkte zu günstigeren Preisen verkaufen, bevor die Investitionen des Herstellers wieder eingebracht werden. Er regt an, darüber nachzudenken, ob in der ersten Zeit nach der Lancierung eines innovativen Produkts eine gewisse Preisbindung toleriert werden sollte.
 - Die Richtlinie stammt aus einer Zeit als der japanische Markt abgeschlossen war, was zu Handelsfraktionen mit den USA führte. Damals befanden sich Hersteller gegenüber Distributoren in einer starken Position. Heute, mehr als 20 Jahre später, hat sich die Situation u.a. durch die Entwicklung von E-Commerce grundlegend geändert. Hinsichtlich der Änderung des AmG werden in dem Bericht diverse Vorschläge aufgezeigt, die sich inhaltlich nicht nur auf die Legalisierung der vPb beziehen, wie dies teilweise in den Medien dargestellt wurde. Daneben gibt es auch Vorschläge zum Erhalt des Verbots bei gleichzeitiger Einführung von Ausnahmeregelungen. Ein anderer Vorschlag zu nicht-preisbezogenen Restriktionen regt die Einführung einer „safe-harbour“-Regelung wie die Gruppenfreistellungsverordnung der EU an.
- Darüber hinaus enthält der METI-Bericht auch Empfehlungen zu Antimonopol-Regelungen für Organisationen, die Konsumentendaten (sog. *Big Data*) besitzen, beziehungsweise leicht sammeln können. ■

**Mikio Tanaka**

ist Partner und Rechtsanwalt mit japanischer Volljuristzulassung bei City-Yuwa Partners in Tokyo.

E-Mail: mikio.tanaka@city-yuwa.com
www.city-yuwa.com