

## Gliederung der Vorlesung

### Teil 1: Markt- und Preistheorie

- A Perfect Competition vs. Monopoly
- B Market Power, Competition, and Welfare
- C Market Structure and Market Power
- D Collusion and Cartels

### Teil 2: Wettbewerbstheorie und –politik

- E Competition Policy
- F Market Definition and Market Power
- G Horizontal Mergers
- H Vertikale Vereinbarungen und Zusammenschlüsse
  - 1) Types of Vertical Restraints
  - 2) Intra-brand Competition
  - 3) Inter-brand Competition
  - 4) Exclusionary Effects
  - 5) Policy Implications
- I Behinderungsstrategien – Kampfpreise, Monopolisierung und Preisdiskriminierung

## H: Vertical Agreements

---

Vertical agreements (or restraints): clauses to control for the externalities arising between firms operating at successive stages of an industry

### Plan

1. Different types of vertical restraints
2. Intra-brand competition
3. Inter-brand competition
4. Exclusionary effects
5. Policy implications

Vertikale Vereinbarungen bzw. Bindungen

Intra-brand competition: Wettbewerb zwischen Verkäufern derselben Marke:  
„markeninterner Wettbewerb“

Inter-brand competition: Wettbewerb zwischen verschiedenen Marken

Beispiele exclusionary effects (Exklusivitätsverträge): Alleinvertrieb und  
Alleinbelieferung (-bezug)

# H1: 1. Types of vertical restraints

Different vertical restraints are used (according to observability, absence of arbitrage etc.):

Franchise fee (FF) contracts (non-linear pricing)

Resale price maintenance (RPM);

Quantity fixing

Exclusivity clauses: exclusive territories (ET), exclusive dealing (ED), selective distribution

Tying

Royalties

Observability and arbitrage: Faktoren, die bestimmen welche Instrumente sinnvollerweise eingesetzt werden können. Wenn Verkaufspreis nicht beobachtet werden kann, ist RPM sinnlos! Wenn Einzelhändler weiterverkaufen können, sind Mengenrabatte nicht schlagend!

**Die gängigsten vertikalen Beschränkungen (aus Wettbewerbspolitik in Europa - Wettbewerbsregeln für Liefer- und Vertriebsvereinbarungen. Detaillierte Beschreibung der einzelnen Praktiken)**  
[http://ec.europa.eu/comm/competition/publications/rules\\_de.pdf](http://ec.europa.eu/comm/competition/publications/rules_de.pdf)

**S. 19 ff.**

Markenzwang

Alleinvertrieb und ausschließliches Recht zur Belieferung bestimmter Kundenkreise (ET): geographisch!

Selektiver Vertrieb

Franchising

Alleinbelieferung (Exclusive supply)

Kopplungsbindung (Tying)

Preisempfehlungen und Preisobergrenzen für den Weiterverkauf (RPM)

Franchise fee contracts: Typischerweise two-part tariffs (Zweistufige Tarife): Einmalzahlung und Stückpreis.

Detailliertere Beschreibung:

Markenzwang

Wettbewerbsverbote sind Vereinbarungen, bei denen der Abnehmer verpflichtet ist oder durch eine Anreizregelung veranlasst wird, mindestens 80 % seines Bedarfs an einem bestimmten Produkt mit der Marke eines einzigen Herstellers zu decken.

Beim Alleinvertrieb bzw. bei Vereinbarungen, in denen der Kundenkreis eingegrenzt wird, verpflichtet sich der Lieferant, seine Produkte zum Zwecke des Weiterverkaufs in einem bestimmten Gebiet bzw. an eine bestimmte Gruppe von Kunden nur einem Vertriebshändler anzubieten. Gleichzeitig wird in der Regel der Vertriebshändler darin beschränkt, die Produkte aktiv in anderen Gebieten bzw. an andere Kundengruppen, für die Ausschließlichkeitsbindungen bestehen, zu verkaufen.

Beim selektiven Vertrieb wird die Anzahl der Vertriebshändler anhand bestimmter Auswahlkriterien begrenzt (Vertragshändler). Vertragshändler sind außerdem in ihren Absatzmöglichkeiten beschränkt, da es ihnen untersagt ist, an nicht zugelassene Händler zu verkaufen. Ihre Klientel beschränkt sich somit auf andere Vertragshändler und Endverbraucher

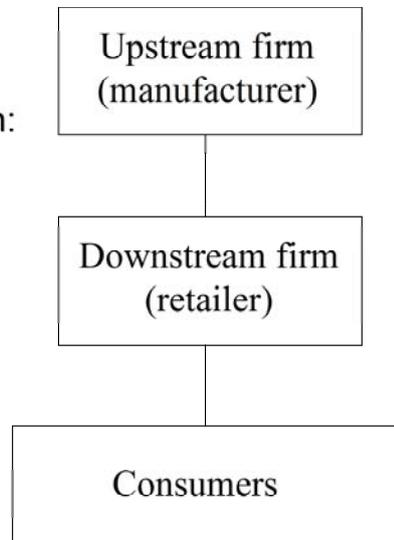
Franchisevereinbarungen sind vertikale Vereinbarungen, die Lizenzen über Rechte an geistigem Eigentum, insbesondere an Warenzeichen und Know-how für die Nutzung und den Vertrieb von Waren oder Dienstleistungen, beinhalten.

Die Alleinbelieferungsvereinbarung verpflichtet oder veranlasst den Hersteller, eine bestimmte Ware oder Dienstleistung innerhalb der Europäischen Gemeinschaft an nur einen Abnehmer zu verkaufen – für einen bestimmten Verwendungszweck oder zum Weiterverkauf. Im Regelfall handelt es sich dabei um gewerbliche Lieferverträge für Zwischenprodukte.

Bei Kopplungsvereinbarungen macht der Lieferant den Verkauf eines Erzeugnisses vom Kauf eines andersartigen Erzeugnisses abhängig, das entweder auch von ihm oder von einem von ihm benannten Unternehmen bezogen werden muss. Die vorrangig gelieferte Ware ist das „Kopplungsprodukt“, die mit abzunehmende Ware das „gekoppelte“ Produkt.

## H2: 2. Intra-brand competition

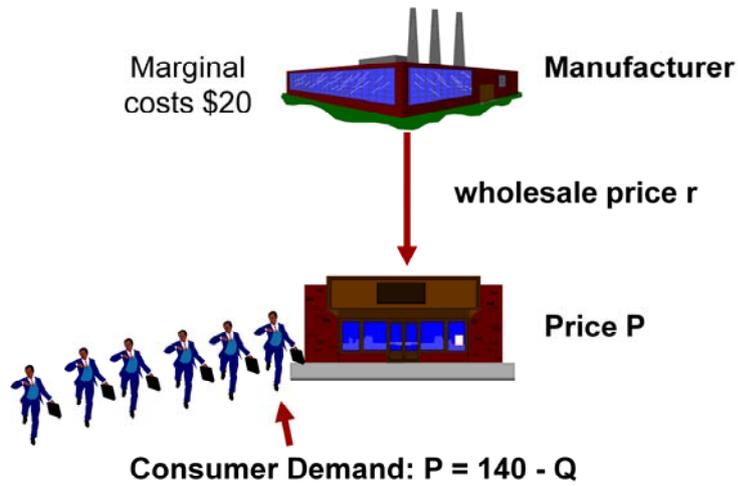
The problem of  
double marginalisation:



Grundproblem bei vertikalen Beziehungen bezogen auf eine Marke:  
Externalitäten: Entscheidungen auf einer Stufe beeinflussen die andere ohne dass dies über den Preismechanismus gehen würde.

Wichtiger und bekanntester Fall: der doppelte Preisaufschlag

## H2: Vertical structure: upstream - downstream



## H2: Vertical Separation

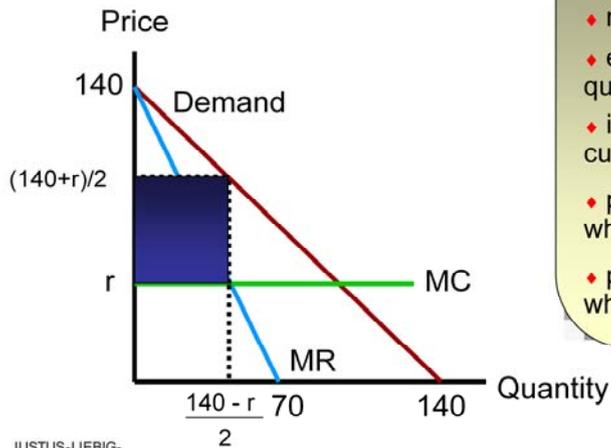
---

- Simple model
  - one upstream and one downstream monopolist
    - manufacturer and retailer
  - upstream firm has marginal costs \$20
  - sells product to the retailer at price  $r$  per unit
  - retailer has no other costs: one unit of input gives one unit of output
  - retail demand is  $P = 140 - Q$

## H2: Vertical separation (cont.)

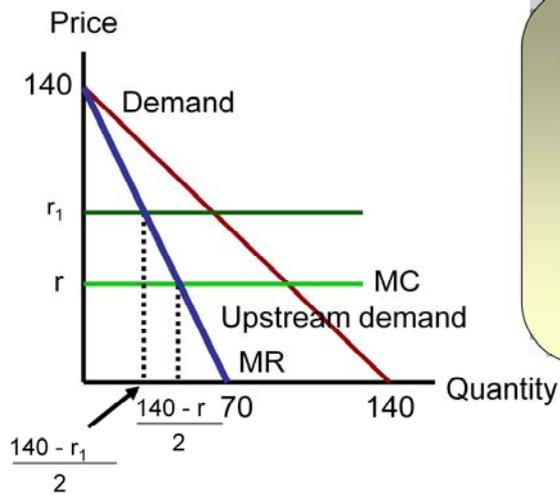
Consider the retailer's decision

- identify profit-maximizing output
- set the profit maximizing price



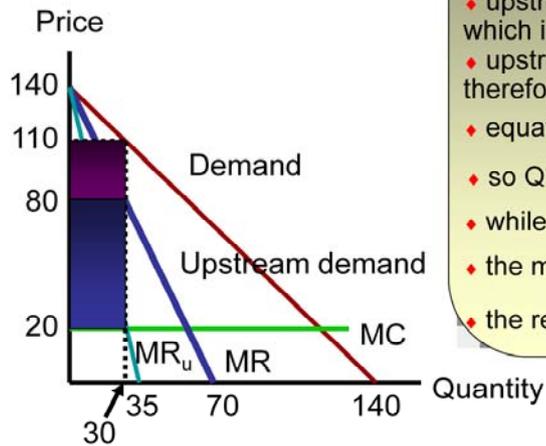
- ♦ marginal revenue downstream is  $MR = 140 - 2Q$
- ♦ marginal cost is  $r$
- ♦ equate  $MC = MR$  to give the quantity  $Q = \frac{140 - r}{2}$
- ♦ identify the price from the demand curve:  $P = 140 - Q = \frac{140 + r}{2}$
- ♦ profit to the retailer is  $(P - r)Q$  which is  $\pi^D = \frac{(140 - r)^2}{4}$
- ♦ profit to the manufacturer is  $(r - c)Q$  which is  $\pi^M = (r - c)\frac{140 - r}{2}$

## H2: Vertical separation (cont.)



- ♦ suppose the manufacturer sets a different price  $r_1$
- ♦ then the downstream firm's output choice changes to the output  $Q_1 = (140 - r_1)/2$
- ♦ and so on for other input prices
- ♦ demand for the manufacturer's output is just the downstream marginal revenue curve

## H2: Vertical separation (cont.)



- ♦ the manufacturer's marginal cost is \$20
- ♦ upstream demand is  $Q = (140 - r)/2$  which is  $r = 140 - 2Q$
- ♦ upstream marginal revenue is, therefore,  $MR_u = 140 - 4Q$
- ♦ equate  $MR_u = MC$ :  $140 - 4Q = 20$
- ♦ so  $Q^* = 30$  and the input price is \$80
- ♦ while the consumer price is \$110
- ♦ the manufacturer's profit is \$1800
- ♦ the retailer's profit is \$900

## H2: Vertical integration

- Now suppose that the retailer and manufacturer merge
  - manufacturer takes over the retail outlet
  - retailer is now a downstream division of an integrated firm
  - the integrated firm aims to maximize total profit
  - Suppose the upstream division sets an internal (transfer) price of  $r$  for its product
  - Suppose that consumer demand is  $P = P(Q)$
  - Total profit is:
    - upstream division:  $(r - c)Q$
    - downstream division:  $(P(Q) - r)Q$
    - aggregate profit:  $(P(Q) - c)Q$

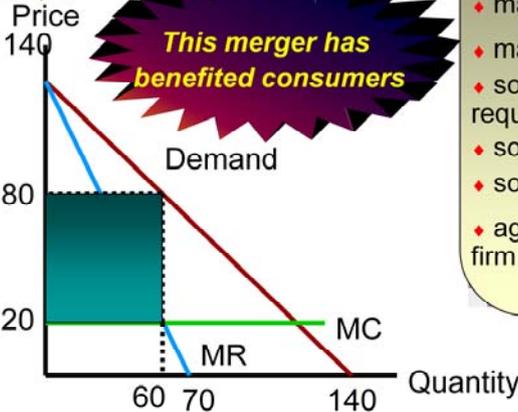
The internal transfer price nets out of the profit calculations

### Back to the example

## H2: Vertical merger (cont.)

*This merger has benefited the two firms*

*This merger has benefited consumers*



- ♦ the integrated demand is  $P(Q) = 140 - Q$
- ♦ marginal revenue is  $MR = 140 - 2Q$
- ♦ marginal cost is \$20
- ♦ so the profit-maximizing output requires that  $140 - 2Q = 20$
- ♦ so  $Q^* = 60$
- ♦ so the retail price is  $P = \$80$
- ♦ aggregate profit of the integrated firm is  $(80 - 20) \times 60 = \$3,600$

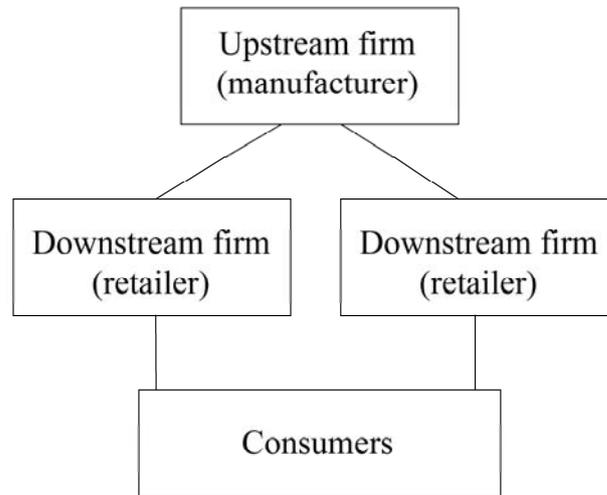
## H2: Vertical merger (cont.)

- Integration increases profits *and* consumer surplus
- Why?
  - the firms have some degree of market power
  - so they price above marginal cost
  - so integration corrects a market failure: double marginalization
  - vertical integration (VI), RPM (ceiling), and FF: *efficient*;
  - ET: *inefficient*.
- What if manufacture were competitive?
  - retailer plays off manufacturers against each other
  - so obtains input at marginal cost
  - gets the integrated profit without integration
- also applies to suppliers of *complementary products* (WINTEL)

RPM: Preisobergrenze in Höhe des Preises aus vertikaler Integration  
FF: Preis = Grenzkosten, zusätzlich Einmalgebühr in Höhe der Profite  
Exklusivvertrieb ändert nichts am Problem.

## H2: Intra-brand competition, II

Interaction among  
retailers may create  
negative externalities



Reputation und Serviceprobleme

## H2: Intra-brand competition, III

---

Free-riding among retailers and under-provision of services:

VI, ET and RPM (floor): efficient

(N.B.: Substitutability of vertical instruments)

Quality certification: RPM and selective distribution

Free-riding among producers: exclusivity clauses

Exclusivity may also remove opportunistic behaviour and promote specific investments

Verschiedene Instrumente erreichen zum Teil das gleiche Ziel. Manche sind verboten (RPM), andere nicht.

## H2: Intra-brand competition, IV

---

Possible **anti-competitive** effects of vertical restraints: the commitment problem of an input monopolist.

Example of commitment problem: franchise

Solution of the monopolist's problem:

Vertical integration

Exclusive territories

Resale price maintenance

Most-Favoured Nation clauses and anti-discrimination laws  
(transparency is bad)

Vertikale Beschränkungen können auch wohlfahrtsreduzierend sein! Staatliche Politik bewirkt häufig das Gegenteil von dem was gewollt ist!

Verbot der Preisdiskriminierung ist gut für den Upstream-Monopolisten! (Michelin, Motta S.343) Transparenzgebote erleichtern dem Monopolisten das Durchsetzen hoher Preise!

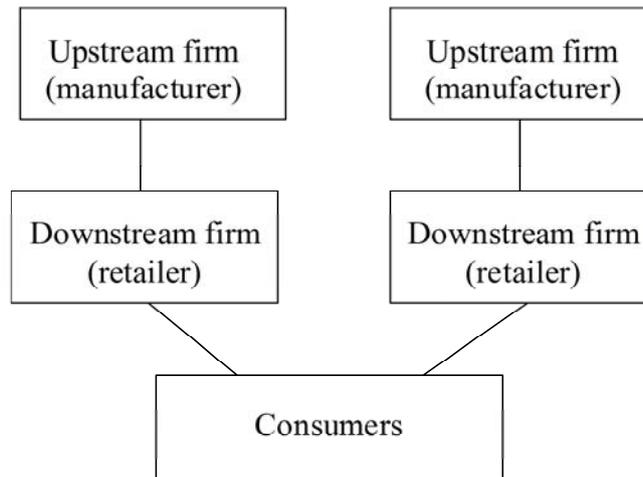
## H2: Intra-brand competition: (Preliminary) Conclusions

---

- Vertical restraints, which affect intra-brand competition do not raise many welfare problems
- They are not worth investigating if firms do not have high market power.
- Vertical restraints are often substitutable. Differential treatment does not appear to be justified.

### H3: Inter-brand competition

Illustration of  
inter-brand  
competition



Automobilsektor: Hersteller – Händler/Werkstätten

### H3: Strategic use of vertical restraints: A model of strategic delegation

- Two upstream firms  $U_1, U_2$  sell differentiated goods.
  - Inverse demand functions for the products are
    - $p_1 = A - q_1 - D q_2$
    - $p_2 = A - q_2 - D q_1$
    - $D \in [0, 1]$
  - Demand functions are:
    - $q_1 = ((1 - D) A - p_1 + D p_2) / (1 - D^2)$
    - $q_2 = ((1 - D) A - p_2 + D p_1) / (1 - D^2)$
  - Each upstream firm needs retailer (resp.  $R_1, R_2$ ) to sell good
  - Zero production and retail cost, for simplicity
- ⇒ Vertical restraints (delegation) can be used to increase profits

Vor allem Idee bzw. Intuition

### H3: Strategic use of vertical restraints: Benchmark: Vertical Integration

- If  $R_1, R_2$  are owned by  $U_1, U_2$ , one can find equilibrium by solving:

$$\max_{p_i} \pi_i = p_i q_i(p_i, p_j)$$

- From FOCs one obtains:

$$p_{VI} = \frac{(1-D)A}{2-D}; \quad \pi_{VI} = \frac{(1-D)A^2}{(2-D)^2(1+D)}.$$

Nur Idee bzw. Intuition: Nun vereinfacht!

Check!

### H3: Strategic use of vertical restraints: A model of strategic delegation through two-part tariffs

- 1st stage:  $U_i$  sets franchise contract  $F_i + w_i q_i$  for  $R_i$ .
  - Contracts are observable.
  - 2nd stage:  $R_i$  chooses  $p_i$ .
  - Recursive Solution:
  - Last stage: each retailer  $R_i$  maximizes profit given  $w_i$
  - $\max \pi_i^R = (p_i - w_i) q_i(p_i, p_j) \rightarrow p_i$
- $\Rightarrow$  Whence,  $p_i^*(w_i, w_j)$ ,  $q_i^*(w_i, w_j)$ .

Two-part tariffs: Zwei-teilige (gliedrige) Tarife: Grundgebühr +  
Gesprächsgebühren

Franchisegebühr + Umsatzbeteiligung

Observability of contracts!

How to choose  $F_i \Rightarrow$  equal to downstream profit!

### H3: Strategic use of vertical restraints: Strategic delegation through two-part tariffs

- First stage: each  $U_i$  earns  $F_i + w_i q_i$ .
- Therefore,  $U_i$  wants to
- $\max \pi_i^U = F_i + w_i q_i^* = (p_i^* - w_i) q_i^* + w_i q_i^* \rightarrow w_i$
- Equilibrium:
  - $w_i^* = (A(1-D)D^2) / (4-2D-D^2) > 0$ ,
  - $p_i^* = 2A(1-D) / (4-2D-D^2) > p_{VI}$
  - $\pi_i^* = 2A^2(1-D)(2-D^2) / ((1+D)(4-2D-D^2)^2) > \pi_{VI}$
- Introduction of franchise system increases profit through strategic delegation

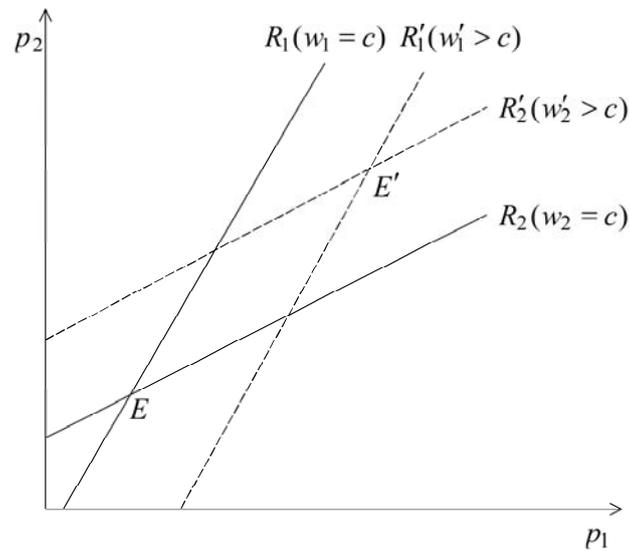
Two-part tariffs: Zwei-teilige (gliedrige) Tarife: Grundgebühr +  
Gesprächsgebühren

Franchisegebühr + Umsatzbeteiligung

Observability of contracts!

How to choose  $F_i \Rightarrow$  equal to downstream profit!

### H3: Strategic effects of VR: intuitions



Ähnliche Argumente bei Patent pools und bei Festlegung von Access charges (Zusammenschaltungsentgelten): Die nachgelagerte Stufe liefert eine Möglichkeit sich auf hohe Preise zu verpflichten.

### H3: Exclusive territories

---

Rey and Stiglitz (1988): exclusive territories allow manufacturers to relax competition.

Suppose each (differentiated)  $U_i$  has two or more retailers perceived as homogenous by consumers. Intra-brand competition:  $p_i = w_i$ , and solution as if  $U_i$  are vertically integrated.

Suppose now each retailer is given an ET. Then in each territory, the game is as the one above, and prices will be higher.

Problem: Results are not robust: Assuming Cournot quantity competition rather than Bertrand price competition leads to the opposite result!

### H3: Inter-brand competition, III

---

Vertical restraints might also facilitate collusion

1. Resale price maintenance
2. Common agency

Siehe die Ausführungen zum Kapitel Kollusion (Horizontale Vereinbarungen)

## H4: 4. Exclusionary effects

---

Exclusive contracts and tying can be used as a way to deter entry

(Tying will be analysed below, as it pertains more to the abuse of dominance - art. 82 - than to agreements - art. 81)

**Exclusive dealing:** contracts that require to purchase products or services for a period of time exclusively from one supplier.

**Efficiency gains**

- stimulate investments into retailers' services (*free riding problem*).
- stimulate specific investments (*opportunistic behaviour*)

**Anti-competitive effects**

- allow a dominant firm to deter efficient entry.

*CASES:*

*Langnese-Iglo GMBH v. Commission (1992).*

*United States v. Microsoft (1995).*

Ausschließlichkeitsbindungen: Alleinbezugsbindung des Händlers oder Alleinabsatzbindung des Lieferanten

Alleinbezugsverträge bzw. Wettbewerbsverbot

Relevant v.a. wenn Bezieher selber Einzelhändler ist

Beispiele:

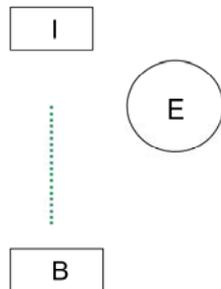
- Nur Verwendung von Originalersatzteilen durch Werkstätten (VW-Identteile 1981: Ausschließlichkeitsbindung durch BKartA untersagt, aber Beschluss durch BGH aufgehoben)

- Lagnese-Iglo: Nutzung der bereitgestellten Gefriertruhen nur für das Eis der entsprechenden Firma (Daneben auch outlet exclusivity: ausschließlicher Verkauf der Sorten einer Marke) (Durch Kommission untersagt, bei Entscheidung Bedeutung der beiden Praktiken aber nicht differenziert)

- NUR – Alltours: 'Selektive Ausschlussklausel' Durch BKartA untersagt

-Stellungnahme Bundesregierung zum Tätigkeitsbericht des BKartA 1995/96 unter <http://dip.bundestag.de/btd/13/026/1302660.asc> „Auf den Touristikmärkten hat sich das Bundeskartellamt auch in dieser Berichtsperiode wieder mit verschiedenen Ausschließlichkeitsbindungen beschäftigt. Solche Bindungen können, gerade wenn sie von den führenden Anbietern praktiziert werden, die Marktchancen kleinerer Wettbewerber beeinträchtigen. Daneben können sie die Markttransparenz und damit die Möglichkeit der Reisekunden zu Preis- und Leistungsvergleichen einschränken. Um eine Verbotsverfügung nach Artikel 85 EGV zu vermeiden, haben die führenden Pauschalreiseanbieter TUI und NUR die von ihnen praktizierten Ausschließlichkeitsbindungen im Vertrieb freiwillig aufgegeben. Diese Bindungen machten es den Reisebüros unmöglich, Pauschalreisen gleichzeitig für TUI und NUR zu vermitteln; darüber hinaus war es den so gebundenen Agenturen verwehrt für den Wettbewerber ITS tätig zu

## H4: Traditional argument: Foreclosure



I: incumbent

B: unique buyer

E: potential entrant

- "customer foreclosure": foreclosure of access to a sufficient customer base
- "input foreclosure": foreclosure of a crucial input (ex. distribution network)

Die Kommission spricht bei „Input foreclosure“ von „Abschottung bei den Einsatzmitteln“, gemeint ist die Abschottung vom Zugang zu den Inputs, bei „customer foreclosure“ von „Abschottung der Kunden“, gemeint ist die Abschottung des Zugangs zu den Kunden. Abschottung der Kunden kann durch langfristige Verträge, aber auch durch vertikale (downstream) Integration z.B. durch Kauf eines wichtigen Einzelhändlers erfolgen.

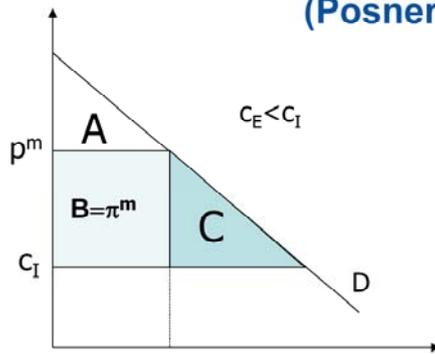
Siehe hierzu die Non-horizontal Merger Guidelines der Kommission:  
[http://ec.europa.eu/comm/competition/mergers/legislation/nonhorizontalguidelines\\_de.pdf](http://ec.europa.eu/comm/competition/mergers/legislation/nonhorizontalguidelines_de.pdf)

Behinderung von Konkurrenten durch Erschwerung des Zugangs zu wichtigen Inputs: Gefriertruhe, aber auch Strom- oder Gasleitungsnetz

Input foreclosure wird später mit vertikaler Integration = vertikalem Zusammenschluss noch mal behandelt.

#### H4: "Chicago school" critique: customer foreclosure

(Posner 1976, Bork 1978)



Key question: Why does the buyer sign the exclusive deal?

$$\pi^m < CS(c_I) - CS(p^m) = \chi^*$$

Incumbent's gain                      buyer's loss

- ⇒ The incumbent cannot profitably use exclusive contracts to deter entry.
- ⇒ Efficiency considerations explain the use of exclusive contracts.

Ausgangspunkt/Ausgangsüberlegung: Incumbent schließt langfristigen Vertrag mit Ziel (effizientere) Konkurrenten vom Markteintritt abzuhalten und sich (Monopol-)Gewinne zu sichern.

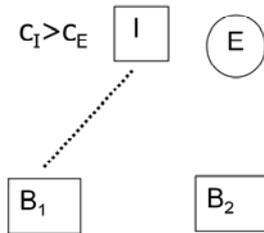
Frage: Ist dies durch derartige Ausschließlichkeitsbindungen möglich?

Antwort Chicago-School: Nein!

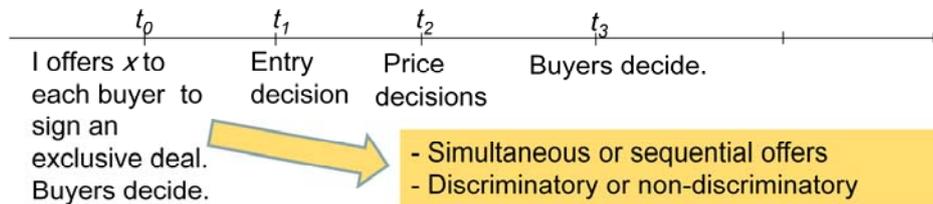
Effizienzerwägungen beziehen sich insbesondere auf Investitionsentscheidungen.

## H4: Naked exclusion (Rasmusen et al., Segal-Whinston)

Exclusive deals can deter (efficient) entry: A model with externalities



- uncoordinated buyers.
- demand of a single buyer not enough to trigger entry.
- if a buyer accepts
- ⇒ negative externality on the other.
- N.B.: Buyers do not compete



## H4: Simultaneous/non-discriminatory offers

---

**Proposition 1:** if downstream firms are independent monopolists, there exist both:

EXCLUSION EQUILIBRIA: both buyers sign

Why? Individual deviation is not profitable

ENTRY EQUILIBRIA: no buyer signs

Why? I cannot prevent these equilibria from arising (offering  $x^*$  to both buyers is not profitable)

*Incumbent exploits coordination failures to exclude*

## H4: Simultaneous and discriminatory offers

---

**Proposition 2:** if downstream firms are independent monopolists:

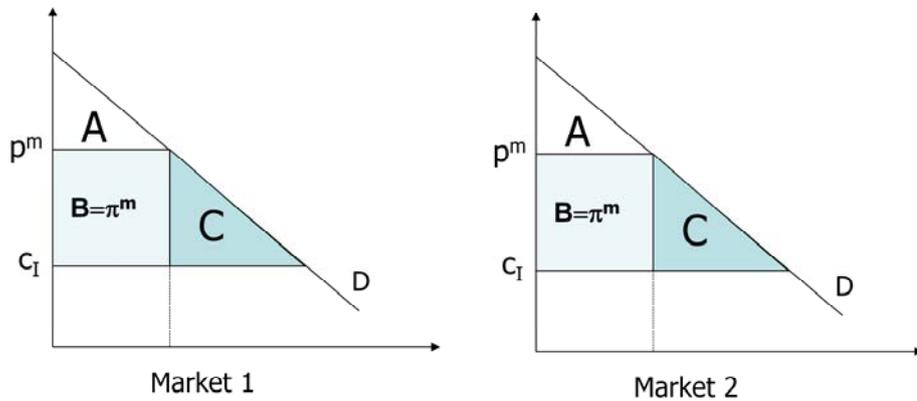
Only EXCLUSION EQUILIBRIA exist

Why? If both buyers reject, I deviates and offers  $x^*$  to one buyer only.

(Note: there exists multiplicity of exclusion equilibria)

*Discriminatory offers facilitate exclusion*

#### H4: Discriminatory offers facilitate exclusion

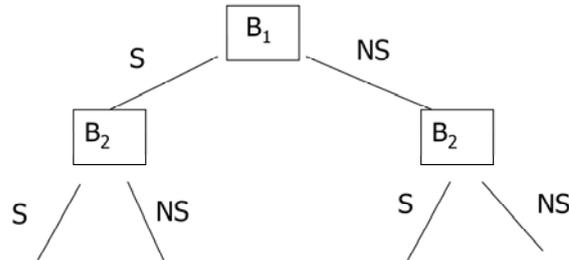


If  $2 \pi^m > \Delta CS$  (i.e.,  $B+C$ ), then the incumbent can persuade *one* buyer, and therefore exclude the entrant from *both* markets.

## H4: Sequential offers

**Proposition 3:** If downstream firms are independent monopolists:

there exists a unique EXCLUSION EQUILIBRIUM where I excludes at no cost  $x=0$  and both buyers sign.

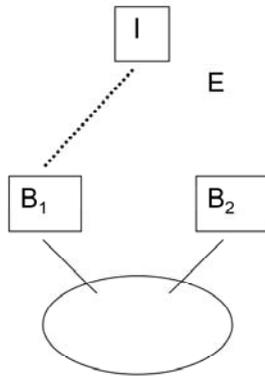


If  $B_1$  signed,  $B_2$  cannot do better than signing (even for free).

If  $B_1$  rejected, I offers  $x^*$  to  $B_2 \implies B_2$  signs.

$B_1$  anticipates that  $B_2$  will always sign  $\implies$  signs for free.

## H4: When buyers compete downstream



- close substitutes: cheaper input
  - ⇒ strong competitive advantage
  - ⇒ demand of a single buyer triggers entry
  - ⇒ the incumbent cannot profitably compensate the buyer
- differentiated products: cheaper input
  - ⇒ negligible competitive advantage
  - ⇒ same as S&W

*Fierce downstream competition eliminates the anticompetitive effect of exclusive dealing*

Fumigalli/Motta AER2006  
S&W = Segal/Whinston

#### H4: (Long-term) Contracts as a barrier to entry (Aghion and Bolton, AER 1986)

- Can an incumbent preclude entry by inducing customers to sign long-term contracts that can only be broken with penalty?
  - Chicago School Answer: No. Buyer cannot be forced to sign a contract that is against its own best interest
  - Post Chicago School Answer: Yes. Incumbent can write a contract that makes it in the customer's interest to keep out a lower cost entrant
- Essence of the Post-Chicago argument
  - A new entrant will earn a lot of surplus
  - The long-term contract can be written so as to limit entry by making sure that much of any surplus generated by entry goes to the customer

Exclusive deal  $(p, p_0)$ : B will buy from I at price  $p$ , but: it can buy from E if pays "liquidated damages"  $p_0$ .

Konventionalstrafe (Pönale)

## H4: An Example

---

- The Setup: One seller (the incumbent), one buyer and one potential entrant—and two periods
  - Buyer is willing to pay \$100 for a commodity
  - Incumbent has cost of \$50
  - Potential entrant with cost randomly distributed between 0 and \$100
  - Contract between buyer and seller written in first period but covers 2<sup>nd</sup> period
  - Entrant decides whether or not to enter in 2<sup>nd</sup> period

## H4: An Example (cont.)

- Competition and entry without a Long-term Contract
  - In the absence of entry, the incumbent sells to the buyer at the buyer's reservation price of \$100
  - The entrant's cost per unit  $c$  is uniformly distributed between 0 and \$100. Since the incumbent's unit cost is \$50, the entrant should be able to enter so long as its cost is less than \$50, i.e., about half the time
  - If  $c < \$50$ , the entrant will enter. Competition between the entrant and the incumbent will mean the entrant cannot price above \$50. But, importantly, there is no pressure for it to price below \$50 either—even if  $c$  is very low
  - In this scenario, the buyer's expected price is:
    - $P = \frac{1}{2} \times \$100 + \frac{1}{2} \times \$50 = \$75 \Rightarrow$  Expected Surplus = \$25

## H4: The Example (cont.)

- Competition and entry with a long-term contract
  - Can the incumbent offer the buyer a contract that has at least as much expected surplus and makes entry less probable?  
Yes.
  - Consider the following contract (written in 1<sup>st</sup> period): In 2<sup>nd</sup> period, incumbent will sell to buyer at  $P = \$75$ . Buyer must buy from incumbent unless the buyer pays a \$50 breach of contract fee
  - Entrant can now enter only if  $c < \$25$ , i.e.  $\frac{1}{4}$  of the time. If it enters, it charges a price of \$25.
  - Buyer:  $\frac{3}{4}$  of the time, it stays with the contract and pays \$75.  $\frac{1}{4}$  of the time it breaks the contract, pays entrant \$25 and pays incumbent \$50 breach-of-contract fee for a total of \$75. Buyer's expected surplus is thus the same \$25 with contract as it was without the contract.

## H4: The Example (cont.)

- Incumbent's Incentive to Offer the contract:
  - Without the contract, incumbent will win the 2<sup>nd</sup> period competition  $\frac{1}{2}$  the time. It will sell at  $P = \$100$  and incur cost of \$50 for an expected profit of \$25.
  - With the contract it will:
    - Win the 2<sup>nd</sup> period competition  $\frac{3}{4}$  of the time. It will sell at  $P = \$75$ , incur a cost of \$50 for an expected profit of  $0.75 \times \$25 = \$16.67$
    - Lose the 2<sup>nd</sup> period competition  $\frac{1}{4}$  of the time. It will then incur no cost but receive a \$50 breach of contract payment. Its expected profit will be  $0.25 \times \$50 = \$12.50$ .
  - Overall, incumbent's expected profit with the contract is  $\$29.17 > \$25$ . The incumbent prefers the contract.

When E very efficient, I prefers not to deter entry (it extracts some of E's rent via breach of contract payment).

## H4: The Experiment (cont.)

The contract offers a gain to the incumbent and no loss to the buyer, so it will be signed. Yet it reduces the probability of entry from  $\frac{1}{2}$  to  $\frac{1}{4}$ .

This is inefficient. Without the contract, the expected surplus is  $\frac{1}{2} \times$  (the profit of the incumbent with no entry) +  $\frac{1}{2}$  (the profit of the entrant and the buyer with entry) =  $\frac{1}{2} \times \$50 + \frac{1}{2} \times \$75 = \$62.50$

With the contract, the expected total surplus is  $\frac{3}{4}$  (the surplus of the buyer plus that of the incumbent without entry) plus  $\frac{1}{4}$  (the surplus of the buyer, the entrant and the incumbent with entry) =  $\frac{3}{4} \times \$50 + \frac{1}{4} \times (\$25 + \$12.5 + \$50) = \$37.50 + \$21.75 = \$59.25$

NOTE: It was argued that *Microsoft's* use of two-year contracts and contractual requirements to equipment manufacturers such as Compaq and Dell pay for a (very high) minimum number of computers shipped with MS-DOS or Windows deterred entry.

## H4: Conclusions

---

Exclusive deals might be used to deter entry

Externalities story convincing

The intensity of downstream competition is crucial to assess potential anti-competitive effects of exclusive dealing

Discriminatory offers help exclude (selective discounts by dominant firms dangerous)

Fidelity rebates may have same effect as exclusive contracts

Per se Regel: Verbotsprinzip

Rule of reason: Einzelfallentscheidung

## H5: Exclusionary effects of vertical mergers

- Might vertical merger be anti-competitive?

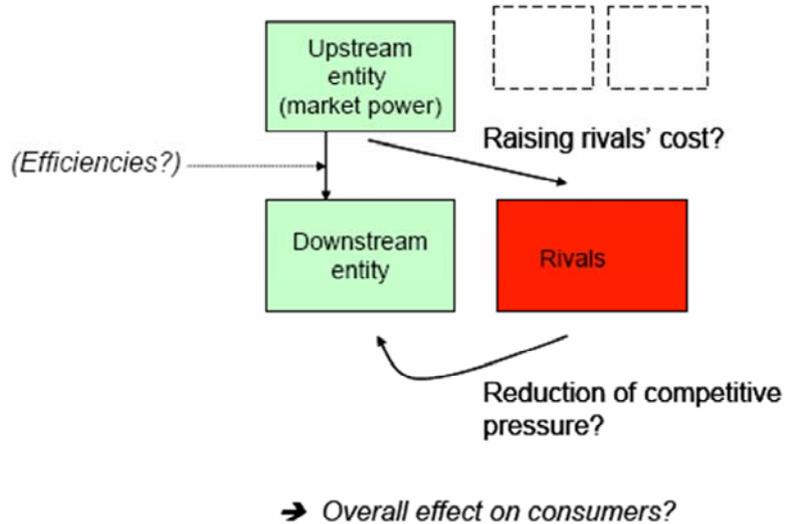


Abbildung aus den nonhorizontal merger guidelines der Kommission,  
<http://ec.europa.eu/comm/competition/mergers/legislation/nonhorizontalguidelines.pdf>

Relevant in Netzindustrien!

Derzeit gerade umgekehrte Fragestellung: Sollen vertikal integrierte Unternehmen zerschlagen werden?

## H5: Exclusionary effects of vertical mergers

- Might vertical merger be anti-competitive?
- Chicago school: No!
  - ⇒ There is only one monopoly profit: „single monopoly profit theory“!
  - ⇒ Monopolist forecloses only if it is efficient (from a social point of view) to do so
- Post-Chicago-School: Might be!
  - ⇒ In particular if foreclosure serves to prevent entry in the bottleneck segment
- Particular situation in regulated industries
  - ⇒ Bell-doctrine: Incentive to discriminate and to raise prices

Abbildung aus den nonhorizontal merger guidelines der Kommission,  
<http://ec.europa.eu/comm/competition/mergers/legislation/nonhorizontalguidelines.pdf>

For in-depth analysis of the problem see Rey, Tirole, A primer on foreclosure

Noll, Joskow, Stanford Law Review

The Bell Doctrine, so named because it underpins the 1983 break up of AT&T into the Baby Bells, can theoretically be applied to other network industries where regulated monopolies control both monopoly segments and potentially competitive segments of the industry.

The settlement that terminated *United States v. AT&T* ordered the divestiture of the American Telephone and Telegraph Company (AT&T). The fundamental theory underpinning the Modification of Final Judgment (MFJ), a theory named the "Bell Doctrine" by Professor Baxter, is that regulated monopolies have the incentive and opportunity to monopolize related markets in which their monopolized service is an input, and that the most effective solution to this problem is to "quarantine" the regulated monopoly segment of the industry by separating its ownership and control from the ownership and control of firms that operate in potentially competitive segments of the industry.

## H6: Policy implications

Strong presumption VR enhance efficiency

Possible anti-competitive effects only when enough market power exists

Market power, not the type of agreement adopted, matters  
(=> *change in the EC approach to VR*)

Large enough market power: rule of reason, balancing efficiency with (possible) adverse effects

⇒ No per se rules but rule of reason.

⇒ If dominance: Does foreclosure take place? Is it welfare reducing?

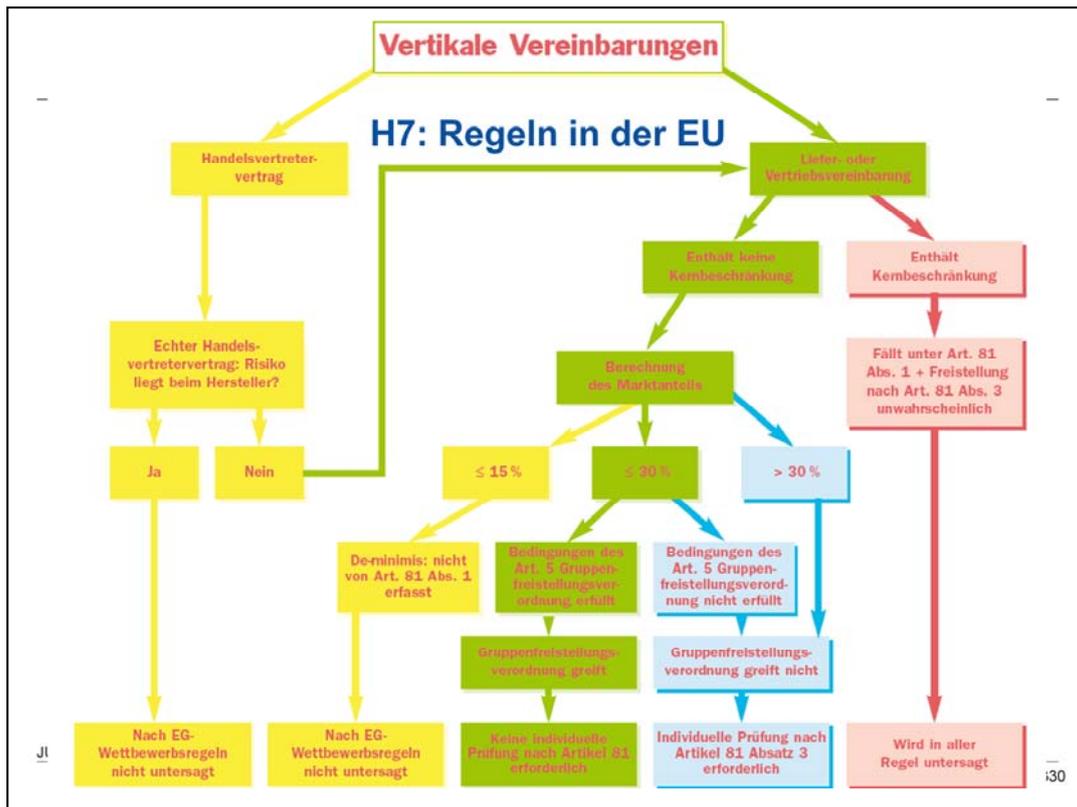
Zur deutschen Praxis: Es gibt eine Vielzahl von Fällen zur Lieferverweigerung (refusal to supply) (s. Schmidt, S. 286f.).

Uhren-Krämer/Seiko => Lieferverweigerung zur „Erzwingung“ höherer Preise

Allkauf/Nordmende => Sortimentsabhängigkeit => BGH zus. Mit OLG Dü => nicht rechtmäßig (Allkauf ist/war Discounter).

Sb-Kauf/Adidas => ähnlich

Bezugsverweigerung Arzneimittel (1995): Drei ‚marktbeherrschende‘ Großhändler (gemeinsamer Marktanteil 50%) haben sich geweigert Re- und Parallelimporte in ihr Sortiment aufzunehmen. => Kontrahierungszwang



Aus: Europäische Kommission: Wettbewerbspolitik in Europa - Wettbewerbsregeln für Liefer- und Vertriebsvereinbarungen. Detaillierte Beschreibung der einzelnen Praktiken, 2002. S. Link

#### Handelsvertretervertrag:

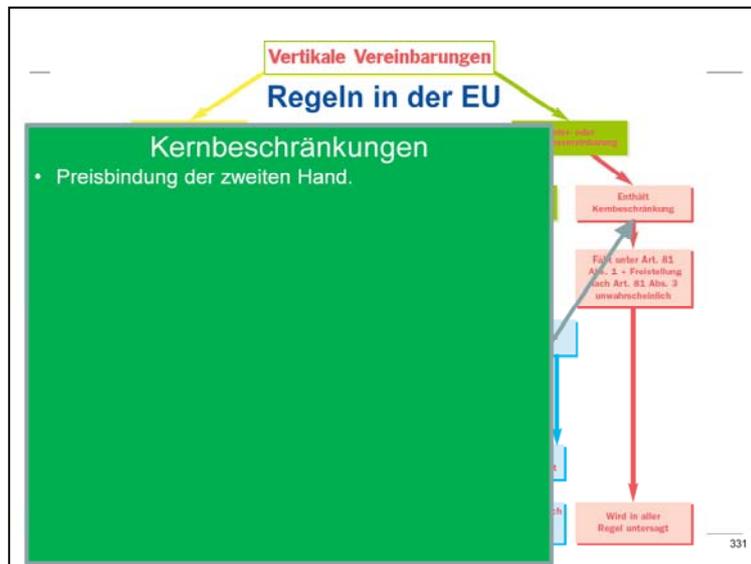
Entscheidend [für die Beurteilung, ob ein Handelsvertretervertrag vorliegt] sind dabei zwei Arten von finanziellen oder geschäftlichen Risiken. Das eine sind Risiken, die unmittelbar mit den vom Vertreter für den Auftraggeber geschlossenen Verträgen zusammenhängen (z. B. die Finanzierung von Lagerbeständen). Im anderen Fall handelt es sich um geschäftsspezifische Investitionen, d. h. Investitionen, die der Vertreter tätigen muss, um in einem bestimmten Bereich tätig werden zu können, bzw. ohne die er keine Verträge in diesem speziellen Bereich schließen oder aushandeln könnte. Derartige Sachanlagen (z. B. Kraftstofftanks beim Verkauf von Kraftstoff an Endabnehmer) sind in der Regel „verlorene Kosten“, weil sie bei Aufgabe des Geschäftsfeldes nicht für andere Geschäfte genutzt oder nur mit erheblichem Verlust veräußert werden können. Ein Handelsvertretervertrag ist dann ein echter Handelsvertretervertrag, der nicht vom Verbot des Artikels 81 Absatz 1 erfasst wird, wenn der Vertreter keine der beiden genannten Arten von Risiken tragen muss. Risiken, die mit der Erbringung von Handelsvertreterleistungen generell zusammenhängen, wie z. B. die Abhängigkeit des Einkommens des Handelsvertreters von seinem Erfolg als Vertreter oder allgemeine Investitionen in Geschäftsräume oder Personal, sind für die Beurteilung irrelevant.

#### Gruppenfreistellungsverordnung GFVO

In der Gruppenfreistellungsverordnung werden bestimmte Voraussetzungen genannt, die erfüllt sein müssen, damit das Verbot des Artikels 81 Absatz 1 für eine bestimmte Vereinbarung durch die Verordnung für nicht anwendbar erklärt wird. Zunächst darf die Vereinbarung keine der in der Verordnung aufgeführten Kernbeschränkungen beinhalten. Zweitens wird eine Marktanteilsschwelle von 30 % festgelegt und drittens werden für drei Arten von Beschränkungen besondere Bedingungen aufgestellt.

#### Kernbeschränkungen:

Die Gruppenfreistellungsverordnung nennt fünf Kernbeschränkungen, die bewirken, dass jede Vereinbarung, die eine solche Beschränkung enthält, automatisch vom Anwendungsbereich der Verordnung ausgenommen ist, selbst wenn der Marktanteil des Lieferanten oder Abnehmers unter 30 % liegt. Eine individuelle Freistellung solcher Vereinbarungen vom Kartellverbot ist unwahrscheinlich, da die Kernbeschränkungen als so gravierend angesehen werden, dass sie nahezu immer untersagt werden.



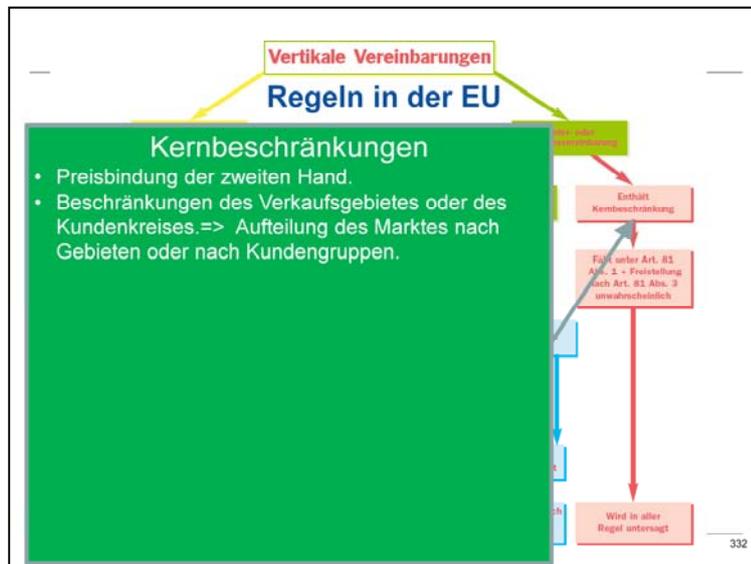
Die erste nicht erlaubte Kernbeschränkung betrifft die *Preisbindung der zweiten Hand*: Demzufolge darf ein Lieferant nicht den Preis festsetzen, zu dem seine Produkte weiterverkauft werden dürfen. In der Regel nicht verboten ist hingegen die Festsetzung von Preisobergrenzen oder das Aussprechen von Preisempfehlungen.

Als zweite Kernbeschränkung nicht erlaubt sind *Beschränkungen des Verkaufsgebietes oder des Kundenkreises*. Hier geht es um die *Aufteilung des Marktes* nach Gebieten oder nach Kundengruppen. Es muss den Vertriebsfirmen überlassen bleiben, zu entscheiden, wo und an wen sie verkaufen. Die Gruppenfreistellungsverordnung enthält jedoch auch Ausnahmen von dieser Regel, die es beispielsweise ermöglichen, dass Unternehmen Formen des Alleinvertriebs oder selektiven Vertriebs praktizieren. Passive Verkäufe, d. h. Verkäufe zur Erfüllung unaufgeforderter Bestellungen einschließlich allgemeiner Werbemaßnahmen und Verkäufen über das Internet, müssen jedoch stets möglich bleiben.

Die dritte und vierte Kernbeschränkung betreffen den *selektiven Vertrieb*.

Zunächst einmal dürfen Vertragshändlern in einem selektiven Vertriebssystem keine Beschränkungen bezüglich des Kreises von Endkunden, an die sie verkaufen können, auferlegt werden. Selektiver Vertrieb und Alleinvertrieb dürfen daher nicht miteinander verknüpft werden, ausgenommen ist eine Beschränkung bezüglich des Standorts: So kann sich ein Lieferant verpflichten, in einem bestimmten Gebiet nur einen einzigen Vertriebshändler zu beliefern, diesem dabei aber den Standort vorschreiben. Des Weiteren muss es Vertragshändlern innerhalb des Vertriebsnetzes gestattet sein, voneinander Vertragswaren zu beziehen. Mit anderen Worten: Der Vertragshändler darf nicht gezwungen werden, die Vertragsware ausschließlich vom Partner der vertikalen Vereinbarung zu beziehen.

Die fünfte Kernbeschränkung betrifft den Fall, in dem es Endbenutzern, unabhängigen Reparaturwerkstätten und Dienstleistern untersagt oder nur begrenzt gestattet wird, *Ersatzteile unmittelbar vom Hersteller zu beziehen*. Eine Vereinbarung zwischen einem Ersatzteilehersteller und einem Hersteller, der die Teile in seine eigenen Produkte einbaut (Erstausrüster), darf den Verkauf dieser Ersatzteile durch den Ersatzteilehersteller an Endbenutzer, unabhängige Reparaturbetriebe oder Dienstleister weder untersagen noch einschränken.



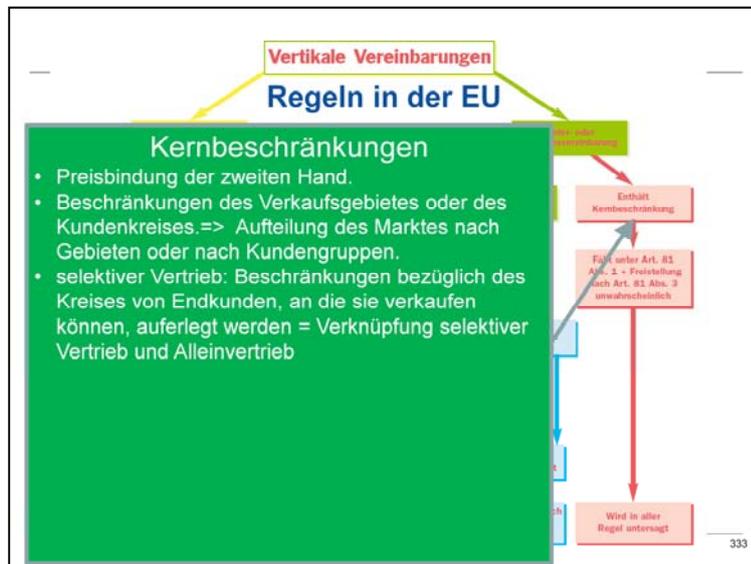
Die erste nicht erlaubte Kernbeschränkung betrifft die *Preisbindung der zweiten Hand*: Demzufolge darf ein Lieferant nicht den Preis festsetzen, zu dem seine Produkte weiterverkauft werden dürfen. In der Regel nicht verboten ist hingegen die Festsetzung von Preisobergrenzen oder das Aussprechen von Preisempfehlungen.

Als zweite Kernbeschränkung nicht erlaubt sind *Beschränkungen des Verkaufsgebietes oder des Kundenkreises*. Hier geht es um die *Aufteilung des Marktes* nach Gebieten oder nach Kundengruppen. Es muss den Vertriebsfirmen überlassen bleiben, zu entscheiden, wo und an wen sie verkaufen. Die Gruppenfreistellungsverordnung enthält jedoch auch Ausnahmen von dieser Regel, die es beispielsweise ermöglichen, dass Unternehmen Formen des Alleinvertriebs oder selektiven Vertriebs praktizieren. Passive Verkäufe, d. h. Verkäufe zur Erfüllung unaufgeforderter Bestellungen einschließlich allgemeiner Werbemaßnahmen und Verkäufen über das Internet, müssen jedoch stets möglich bleiben.

Die dritte und vierte Kernbeschränkung betreffen den *selektiven Vertrieb*.

Zunächst einmal dürfen Vertragshändlern in einem selektiven Vertriebssystem keine Beschränkungen bezüglich des Kreises von Endkunden, an die sie verkaufen können, auferlegt werden. Selektiver Vertrieb und Alleinvertrieb dürfen daher nicht miteinander verknüpft werden, ausgenommen ist eine Beschränkung bezüglich des Standorts: So kann sich ein Lieferant verpflichten, in einem bestimmten Gebiet nur einen einzigen Vertriebshändler zu beliefern, diesem dabei aber den Standort vorschreiben. Des Weiteren muss es Vertragshändlern innerhalb des Vertriebsnetzes gestattet sein, voneinander Vertragswaren zu beziehen. Mit anderen Worten: Der Vertragshändler darf nicht gezwungen werden, die Vertragsware ausschließlich vom Partner der vertikalen Vereinbarung zu beziehen.

Die fünfte Kernbeschränkung betrifft den Fall, in dem es Endbenutzern, unabhängigen Reparaturwerkstätten und Dienstleistern untersagt oder nur begrenzt gestattet wird, *Ersatzteile unmittelbar vom Hersteller zu beziehen*. Eine Vereinbarung zwischen einem Ersatzteilehersteller und einem Hersteller, der die Teile in seine eigenen Produkte einbaut (Erstausrüster), darf den Verkauf dieser Ersatzteile durch den Ersatzteilehersteller an Endbenutzer, unabhängige Reparaturbetriebe oder Dienstleister weder untersagen noch einschränken.



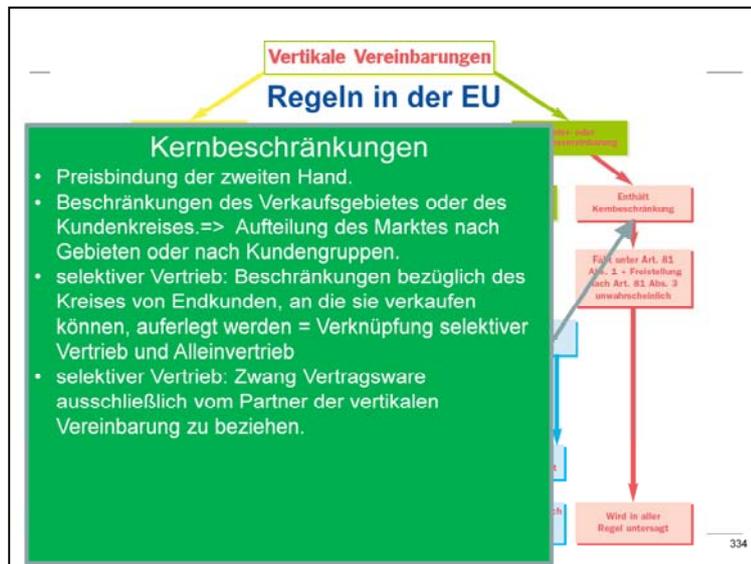
Die erste nicht erlaubte Kernbeschränkung betrifft die *Preisbindung der zweiten Hand*: Demzufolge darf ein Lieferant nicht den Preis festsetzen, zu dem seine Produkte weiterverkauft werden dürfen. In der Regel nicht verboten ist hingegen die Festsetzung von Preisobergrenzen oder das Aussprechen von Preisempfehlungen.

Als zweite Kernbeschränkung nicht erlaubt sind *Beschränkungen des Verkaufsgebietes oder des Kundenkreises*. Hier geht es um die Aufteilung des Marktes nach Gebieten oder nach Kundengruppen. Es muss den Vertriebsfirmen überlassen bleiben, zu entscheiden, wo und an wen sie verkaufen. Die Gruppenfreistellungsverordnung enthält jedoch auch Ausnahmen von dieser Regel, die es beispielsweise ermöglichen, dass Unternehmen Formen des Alleinvertriebs oder selektiven Vertriebs praktizieren. Passive Verkäufe, d. h. Verkäufe zur Erfüllung unaufgeforderter Bestellungen einschließlich allgemeiner Werbemaßnahmen und Verkäufen über das Internet, müssen jedoch stets möglich bleiben.

Die dritte und vierte Kernbeschränkung betreffen den *selektiven Vertrieb*.

Zunächst einmal dürfen Vertragshändlern in einem selektiven Vertriebssystem keine Beschränkungen bezüglich des Kreises von Endkunden, an die sie verkaufen können, auferlegt werden. Selektiver Vertrieb und Alleinvertrieb dürfen daher nicht miteinander verknüpft werden, ausgenommen ist eine Beschränkung bezüglich des Standorts: So kann sich ein Lieferant verpflichten, in einem bestimmten Gebiet nur einen einzigen Vertriebshändler zu beliefern, diesem dabei aber den Standort vorschreiben. Des Weiteren muss es Vertragshändlern innerhalb des Vertriebsnetzes gestattet sein, voneinander Vertragswaren zu beziehen. Mit anderen Worten: Der Vertragshändler darf nicht gezwungen werden, die Vertragsware ausschließlich vom Partner der vertikalen Vereinbarung zu beziehen.

Die fünfte Kernbeschränkung betrifft den Fall, in dem es Endbenutzern, unabhängigen Reparaturwerkstätten und Dienstleistern untersagt oder nur begrenzt gestattet wird, *Ersatzteile unmittelbar vom Hersteller zu beziehen*. Eine Vereinbarung zwischen einem Ersatzteilehersteller und einem Hersteller, der die Teile in seine eigenen Produkte einbaut (Erstausrüster), darf den Verkauf dieser Ersatzteile durch den Ersatzteilehersteller an Endbenutzer, unabhängige Reparaturbetriebe oder Dienstleister weder untersagen noch einschränken.



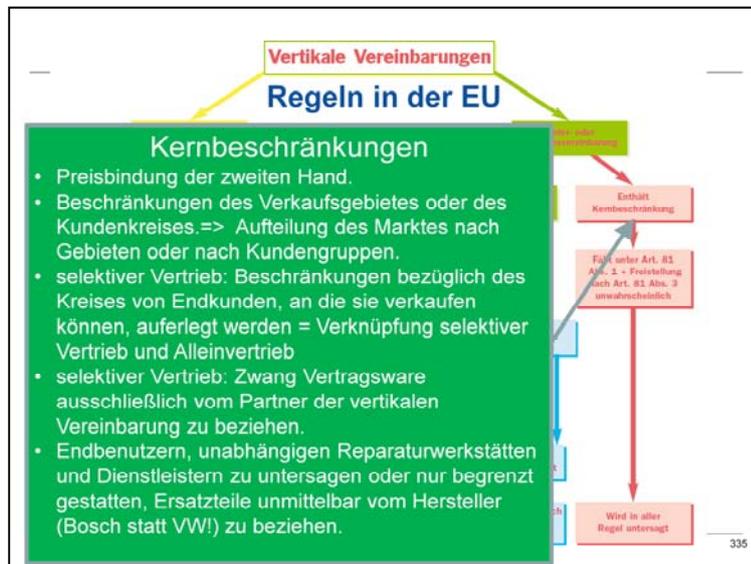
Die erste nicht erlaubte Kernbeschränkung betrifft die *Preisbindung der zweiten Hand*: Demzufolge darf ein Lieferant nicht den Preis festsetzen, zu dem seine Produkte weiterverkauft werden dürfen. In der Regel nicht verboten ist hingegen die Festsetzung von Preisobergrenzen oder das Aussprechen von Preisempfehlungen.

Als zweite Kernbeschränkung nicht erlaubt sind *Beschränkungen des Verkaufsgebietes oder des Kundenkreises*. Hier geht es um die Aufteilung des Marktes nach Gebieten oder nach Kundengruppen. Es muss den Vertriebsfirmen überlassen bleiben, zu entscheiden, wo und an wen sie verkaufen. Die Gruppenfreistellungsverordnung enthält jedoch auch Ausnahmen von dieser Regel, die es beispielsweise ermöglichen, dass Unternehmen Formen des Alleinvertriebs oder selektiven Vertriebs praktizieren. Passive Verkäufe, d. h. Verkäufe zur Erfüllung unaufgeforderter Bestellungen einschließlich allgemeiner Werbemaßnahmen und Verkäufen über das Internet, müssen jedoch stets möglich bleiben.

Die dritte und vierte Kernbeschränkung betreffen den *selektiven Vertrieb*.

Zunächst einmal dürfen Vertragshändlern in einem selektiven Vertriebssystem keine Beschränkungen bezüglich des Kreises von Endkunden, an die sie verkaufen können, auferlegt werden. Selektiver Vertrieb und Alleinvertrieb dürfen daher nicht miteinander verknüpft werden, ausgenommen ist eine Beschränkung bezüglich des Standorts: So kann sich ein Lieferant verpflichten, in einem bestimmten Gebiet nur einen einzigen Vertriebshändler zu beliefern, diesem dabei aber den Standort vorschreiben. Des Weiteren muss es Vertragshändlern innerhalb des Vertriebsnetzes gestattet sein, voneinander Vertragswaren zu beziehen. Mit anderen Worten: Der Vertragshändler darf nicht gezwungen werden, die Vertragsware ausschließlich vom Partner der vertikalen Vereinbarung zu beziehen.

Die fünfte Kernbeschränkung betrifft den Fall, in dem es Endbenutzern, unabhängigen Reparaturwerkstätten und Dienstleistern untersagt oder nur begrenzt gestattet wird, *Ersatzteile unmittelbar vom Hersteller zu beziehen*. Eine Vereinbarung zwischen einem Ersatzteilehersteller und einem Hersteller, der die Teile in seine eigenen Produkte einbaut (Erstausrüster), darf den Verkauf dieser Ersatzteile durch den Ersatzteilehersteller an Endbenutzer, unabhängige Reparaturbetriebe oder Dienstleister weder untersagen noch einschränken.



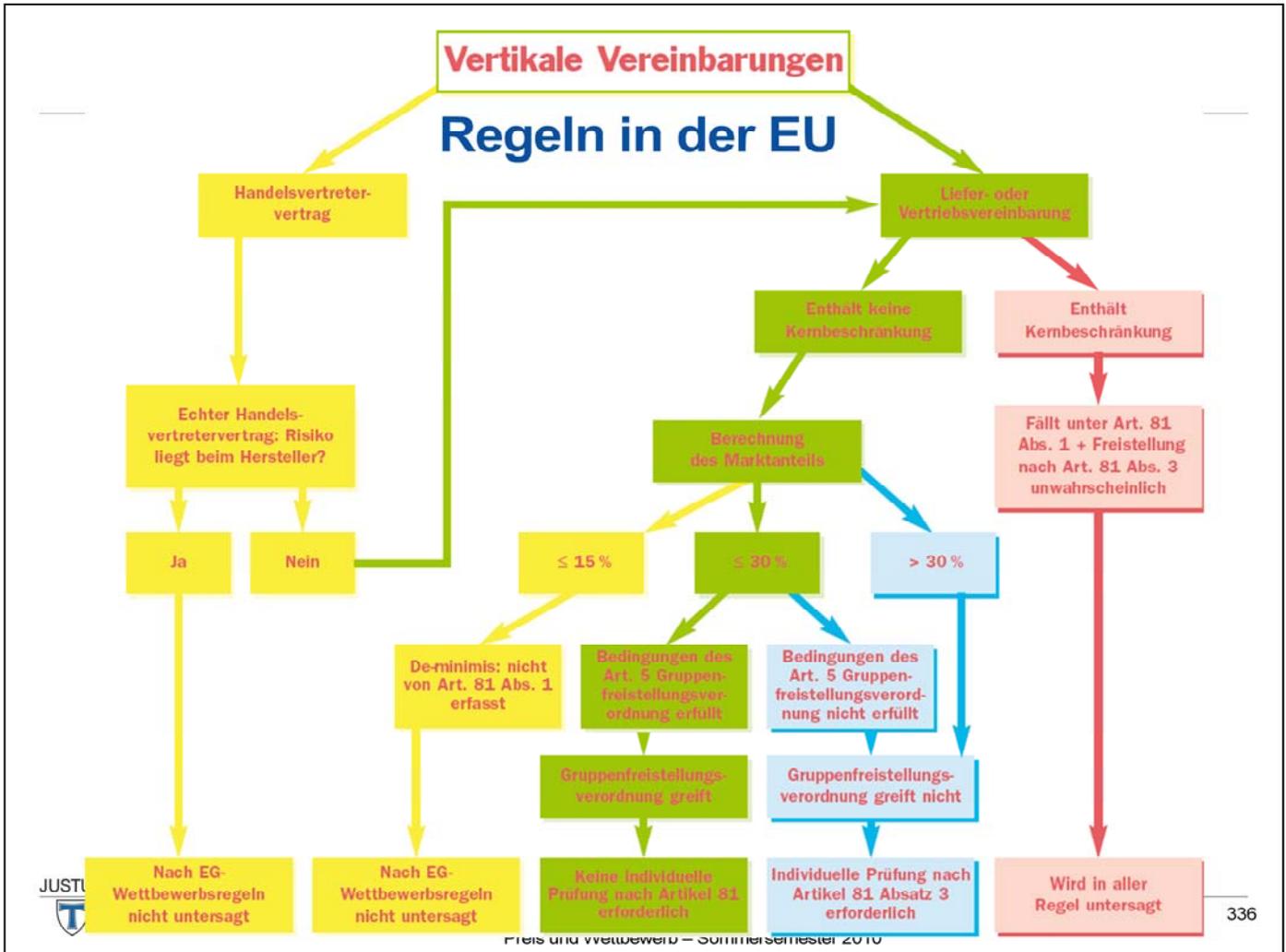
Die erste nicht erlaubte Kernbeschränkung betrifft die *Preisbindung der zweiten Hand*: Demzufolge darf ein Lieferant nicht den Preis festsetzen, zu dem seine Produkte weiterverkauft werden dürfen. In der Regel nicht verboten ist hingegen die Festsetzung von Preisobergrenzen oder das Aussprechen von Preisempfehlungen.

Als zweite Kernbeschränkung nicht erlaubt sind *Beschränkungen des Verkaufsgebietes oder des Kundenkreises*. Hier geht es um die Aufteilung des Marktes nach Gebieten oder nach Kundengruppen. Es muss den Vertriebsfirmen überlassen bleiben, zu entscheiden, wo und an wen sie verkaufen. Die Gruppenfreistellungsverordnung enthält jedoch auch Ausnahmen von dieser Regel, die es beispielsweise ermöglichen, dass Unternehmen Formen des Alleinvertriebs oder selektiven Vertriebs praktizieren. Passive Verkäufe, d. h. Verkäufe zur Erfüllung unaufgeforderter Bestellungen einschließlich allgemeiner Werbemaßnahmen und Verkäufen über das Internet, müssen jedoch stets möglich bleiben.

Die dritte und vierte Kernbeschränkung betreffen den *selektiven Vertrieb*.

Zunächst einmal dürfen Vertragshändlern in einem selektiven Vertriebssystem keine Beschränkungen bezüglich des Kreises von Endkunden, an die sie verkaufen können, auferlegt werden. Selektiver Vertrieb und Alleinvertrieb dürfen daher nicht miteinander verknüpft werden, ausgenommen ist eine Beschränkung bezüglich des Standorts: So kann sich ein Lieferant verpflichten, in einem bestimmten Gebiet nur einen einzigen Vertriebshändler zu beliefern, diesem dabei aber den Standort vorschreiben. Des Weiteren muss es Vertragshändlern innerhalb des Vertriebsnetzes gestattet sein, voneinander Vertragswaren zu beziehen. Mit anderen Worten: Der Vertragshändler darf nicht gezwungen werden, die Vertragsware ausschließlich vom Partner der vertikalen Vereinbarung zu beziehen.

Die fünfte Kernbeschränkung betrifft den Fall, in dem es Endbenutzern, unabhängigen Reparaturwerkstätten und Dienstleistern untersagt oder nur begrenzt gestattet wird, *Ersatzteile unmittelbar vom Hersteller zu beziehen*. Eine Vereinbarung zwischen einem Ersatzteilehersteller und einem Hersteller, der die Teile in seine eigenen Produkte einbaut (Erstausrüster), darf den Verkauf dieser Ersatzteile durch den Ersatzteilehersteller an Endbenutzer, unabhängige Reparaturbetriebe oder Dienstleister weder untersagen noch einschränken.



Duplikat von oben



### Artikel 5 GFVO

Die Freistellung nach Artikel 2 gilt nicht für die folgenden, in vertikalen Vereinbarungen enthaltenen Verpflichtungen:

a) alle unmittelbaren oder mittelbaren Wettbewerbsverbote, welche für eine unbestimmte Dauer oder für eine Dauer von mehr als fünf Jahren vereinbart werden; Wettbewerbsverbote, deren Dauer sich über den Zeitraum von fünf Jahren hinaus stillschweigend verlängert, gelten als für eine unbestimmte Dauer vereinbart; die Begrenzung auf fünf Jahre gilt nicht, wenn die Vertragswaren oder -dienstleistungen vom Käufer in Räumlichkeiten und auf Grundstücken verkauft werden, die Eigentum des Lieferanten oder durch diesen von dritten, nicht mit dem Käufer verbundenen Unternehmen gemietet oder gepachtet worden sind und das Wettbewerbsverbot nicht über den Zeitraum hinausreicht, in welchem der Käufer diese Räumlichkeiten und Grundstücke nutzt,

b) alle unmittelbaren oder mittelbaren Verpflichtungen, die den Käufer veranlassen, Waren oder Dienstleistungen nach Beendigung der Vereinbarung nicht herzustellen bzw. zu erbringen, zu beziehen, zu verkaufen oder weiterzuverkaufen, es sei denn, daß diese Verpflichtungen

- sich auf Waren oder Dienstleistungen beziehen, die mit den Vertragswaren oder -dienstleistungen im Wettbewerb stehen,

- sich auf Räumlichkeiten und Grundstücke beschränken, von denen aus der Käufer während der Vertragsdauer seine Geschäfte betrieben hat, sowie

- unerlässlich sind, um ein dem Käufer vom Lieferanten übertragenes Know-how zu schützen,

und ein solches Wettbewerbsverbot auf einen Zeitraum von höchstens einem Jahr nach Beendigung der Vereinbarung begrenzt ist; dies gilt unbeschadet der Möglichkeit, Nutzung und Offenlegung von nicht allgemein bekannt gewordenem Know-how zeitlich unbegrenzten Beschränkungen zu unterwerfen;

c) alle unmittelbaren oder mittelbaren Verpflichtungen, welche die Mitglieder eines selektiven Vertriebsystems veranlassen, Marken bestimmter konkurrierender Lieferanten nicht zu verkaufen.