

EuGH verschärft Regeln für Exklusivvertrieb

31.12.2025, 08:41 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *MTR Legal Rechtsanwälte Pressearchiv*



Urteil des EuGH vom 8. Mai 2025 – Az. C-581/23

Allein die Zuweisung eines exklusiven Vertriebsgebiets bedeutet nicht automatisch ein Verkaufsverbot für andere Händler. Vielmehr müsse nachweislich vereinbart sein, dass andere Händler auf aktive Verkäufe in einem Exklusivgebiet verzichten. Das hat der EuGH mit Urteil vom 8. Mai 2025 deutlich gemacht (Az. C-581/23). Der Begriff Exklusivvertrieb wird häufig auch als Synonym für den Alleinvertrieb verwendet und beschreibt eine besondere Form des Vertriebs, bei der ein Anbieter einem Handelspartner exklusive Rechte für eine bestimmte Region oder ein bestimmtes Produkt einräumt.

Dass ein Hersteller Vertriebsgebiete exklusiv an Händler zuweist, ist üblich. Bei einem Alleinvertriebsvertrag oder Exklusivvertriebsvertrag (auch als Ausschließlichkeitsvertrieb bezeichnet) verpflichtet sich der Hersteller, seine Produkte in einem bestimmten Gebiet nur über einen Händler zu vertreiben. Der Vertriebskanal spielt dabei eine zentrale Rolle, da er die exklusive Route für den Absatz der Produkte und die Kontrolle über das Markenimage definiert. Die Auswahl des Produkts und der gesamten Produktpalette ist im Exklusivvertrieb entscheidend, da hochwertige Produkte und spezielle Linien oft exklusiv angeboten werden.

Vorteile für Hersteller und Händler

Anbieter und Anbietern profitieren von der Exklusivität, indem sie Wettbewerbsvorteile erzielen und ihre Marktposition stärken. Die Rechte und Vereinbarungen im Exklusivvertrieb regeln, welche Seite welche Befugnisse und Pflichten hat, insbesondere im Hinblick auf den Schutz der Marke und die Einhaltung von Wettbewerbsverboten. Im Rahmen von Exklusivvertriebs- und Vertriebsvereinbarungen werden alle relevanten Aspekte wie Gebietsrechte, Anzahl der Händler und die Auswahl der Produkte festgelegt. Die Vertriebspartnerschaft zwischen Hersteller und Handelspartner ist dabei von zentraler Bedeutung, da sie auf gegenseitigem Vertrauen und klaren Vereinbarungen basiert. Exklusivität bietet sowohl für Hersteller als auch für Händler den Vorteil, die Marke zu schützen, die Qualität zu sichern und sich von Wettbewerbern abzuheben. Marken und die dahinterstehende Marke profitieren von der kontrollierten Präsentation und Positionierung im Markt. Der Exklusivvertrieb hat direkte Auswirkungen auf den Absatz und die Erschließung neuer Regionen, da die Marktabdeckung gezielt gesteuert wird. Die Auswirkungen und der rechtliche Rahmen des

Exklusivvertriebs sind insbesondere im Hinblick auf das Kartellrecht und die Marktstruktur zu beachten. Schutzmechanismen und die Einhaltung der Regel sind notwendig, um die Exklusivität und die Rechte der Vertragspartner zu sichern. Die Kompetenz der beteiligten Parteien ist ein entscheidender Faktor für den Erfolg im Exklusivvertrieb.

Definition Exklusivvertrieb

Der Begriff Exklusivvertrieb bezeichnet eine Vertriebsform, bei der ein Anbieter einem Händler exklusive Rechte für ein bestimmtes Gebiet oder eine Produktlinie einräumt. Ein Beispiel für die Anwendung des Exklusivvertriebs findet sich in der Luxusgüterbranche, etwa bei hochwertigen Uhrenmarken. Im Exklusivvertrieb werden häufig bestimmte Linien oder ein Teil der Produktpalette exklusiv angeboten, das Angebot ist auf eine begrenzte Anzahl von Abnehmern und Produkten ausgerichtet. In vielen Branchen, insbesondere im Premiumsegment, ist der Exklusivvertrieb ein bewährtes Modell, bei dem jede Seite – Hersteller und Händler – auf weise getroffene Entscheidungen und klare Vereinbarungen setzt. Wettbewerbsverbot und Alleinvertriebsrecht sind dabei wichtige rechtliche Instrumente, um die Exklusivität zu sichern. Die Suche nach geeigneten Vertriebspartnern ist im Exklusivvertrieb ein zentraler Erfolgsfaktor, da nur kompetente und zuverlässige Partner die gewünschten Vorteile und die gewünschte Marktposition gewährleisten können.

EuGH-Urteil: Händler müssen über Exklusivgebiet informiert sein

Der EuGH hat mit seinem Urteil nun deutlich gemacht, dass eine Vereinbarung zu einem exklusiven Vertriebssystem zwischen Händler und Hersteller allein nicht ausreicht. Im Rahmen eines Exklusivvertriebs ist es wichtig, die jeweilige Seite der Vertragspartner – also die Herstellerseite und die Händlerseite – klar zu definieren, da beide unterschiedliche Rechte und Pflichten im Rahmen der Vertriebsvereinbarung haben. Vielmehr müssten auch die übrigen Händler über das Exklusivgebiet informiert sein und diesem zumindest konkludent zugestimmt haben, so die Wirtschaftskanzlei MTR Legal Rechtsanwälte, die u.a. im Handelsrecht und Vertriebsrecht berät.

In dem zugrunde liegenden Fall vor dem EuGH hatte ein niederländischer Käse-Hersteller einem Händler das alleinige Vertriebsrecht für einen bestimmten Käse im benachbarten Belgien eingeräumt. Klare Vereinbarungen über die jeweiligen Rechte beider Seiten sind dabei entscheidend, um Missverständnisse und Konflikte zu vermeiden. Die Entscheidung für ein Exklusivgebiet kann erhebliche Auswirkungen auf den Wettbewerb haben, da sie sowohl Vorteile für die Vertragspartner als auch potenzielle Wettbewerbsbeschränkungen mit sich bringt. Solche Vereinbarungen schaffen einen rechtlichen Rahmen und bieten Schutz für den Händler, indem sie ihm exklusive Vertriebsrechte in einer bestimmten Region sichern. In der Regel ist bei der Gestaltung von Exklusivverträgen eine hohe Kompetenz im Vertriebsrecht erforderlich, um die Interessen beider Seiten zu wahren und rechtliche Risiken zu minimieren. Dieser Händler warf einer Supermarktkette vor, den Käse ebenfalls in Belgien zu verkaufen und damit gegen das alleinige Vertriebsrecht zu verstoßen. Die Supermarktkette argumentierte wiederum, dass das Verkaufsverbot gegen Kartellrecht verstoße.

Das zuständige niederländische Gericht schaltete den Europäischen Gerichtshof ein und legte ihm die Frage vor, unter welchen Voraussetzungen ein aktives Verkaufsverbot in einem Alleinvertriebsvertrag kartellrechtlich zulässig ist. Konkret ging es darum, ob ein stillschweigend eingeräumtes Exklusivgebiet genügt oder ob es einer ausdrücklichen, klar dokumentierten Vereinbarung bedarf.

Nachweisbare Vereinbarung mit Händlern erforderlich

Der EuGH stellte klar, dass ein aktives Verkaufsverbot zugunsten eines Alleinvertriebsgebietes nur dann wirksam ist, wenn es auf einer ausdrücklichen oder zumindest eindeutig nachweisbaren Vereinbarung zwischen den Parteien beruht. Das bedeutet: Ein Hersteller kann sich nicht allein darauf berufen, dass er „faktisch“ Gebiete zugewiesen hat oder dass Händler „üblicherweise“ bestimmte Märkte bedienen. Es reicht auch nicht aus, dass der Hersteller davon ausgeht, die Händler würden die Gebietsaufteilung respektieren. Vielmehr muss nachweisbar vereinbart sein, dass andere Händler auf aktive Verkäufe in das exklusive Gebiet verzichten. Im Rahmen solcher Exklusivverträge spielt das Wettbewerbsverbot eine zentrale Rolle, da es den Händlern untersagt, in bestimmten Gebieten oder gegenüber bestimmten Abnehmern aktiv tätig zu werden. Das Alleinvertriebsrecht dient dabei der rechtlichen Absicherung des exklusiven Vertriebs und regelt,

unter welchen Bedingungen ein Anbieter einem Händler den alleinigen Vertrieb in einer Region oder für bestimmte Produkte gewährt.

Eine solche Vereinbarung liege vor, wenn in Vertriebsverträgen mit den übrigen Händlern ein aktiver Verkauf in das Exklusivgebiet ausdrücklich verboten ist oder die Händler ausdrücklich oder konkludent zugestimmt haben, dieses Verbot zu befolgen.

Ausdrückliches Verbot aussprechen

In dem zugrunde liegenden Fall bedeutet dies, dass der Käsehersteller den übrigen Händlern den Verkauf in das Exklusivgebiet hätte verbieten müssen. Für eine wirksame Zuweisung eines Exklusivgebiets reiche es hingegen nicht aus, wenn andere Händler in dem Gebiet faktisch nicht tätig werden, so der EuGH.

Der Gerichtshof stützt seine Entscheidung auf die Systematik der Vertikal-Gruppenfreistellungsverordnung (VO 2022/720) und die allgemeinen Grundsätze des EU-Kartellrechts (Art. 101 AEUV). Im Rahmen dieser rechtlichen Vorgaben werden die Bedingungen für Exklusivverträge und deren Umsetzung festgelegt. Die Auswirkungen exklusiver Vertriebsvereinbarungen auf den Wettbewerb sind dabei besonders zu berücksichtigen, da sie sowohl positive Effizienzvorteile als auch potenzielle Wettbewerbsbeschränkungen mit sich bringen können. Ein wesentlicher Aspekt ist zudem der Schutz des exklusiven Vertriebsgebiets, der dem Händler eine gesicherte Marktposition innerhalb des zugewiesenen Gebiets verschafft. Danach sind Wettbewerbsbeschränkungen nur dann freigestellt, wenn sie tatsächlich dazu dienen, Effizienzvorteile zu schaffen und den Wettbewerb insgesamt nicht ausschalten.

Dazu sei es erforderlich, dass exklusive Vertriebssysteme transparent und überprüfbar sind, führte der EuGH weiter aus. Eine bloße faktische Gebietsaufteilung oder „implizite“ Vereinbarung reiche nicht aus. Sie führe dazu, dass informelle Marktabschottungen entstehen, die nach Art. 101 AEUV gerade verhindert werden sollen.

Überprüfung von Alleinvertriebsvereinbarungen

Das Urteil macht deutlich, dass exklusive Vertriebsgebiete ausdrücklich vertraglich geregelt sein sollten und es nicht ausreicht, dass die Gebietsgrenzen intern bekannt sind. Es sollte eindeutig dokumentiert sein, welcher Händler für welche Gebiete zuständig ist und Verbote klar definiert werden. Klare Vereinbarungen schaffen dabei Rechtssicherheit, indem sie Rollen, Verantwortlichkeiten und Leistungskennzahlen im Rahmen der Vertriebspartnerschaft festlegen und so Konflikte minimieren.

Bei bereits bestehenden Alleinvertriebsvereinbarungen sollten Händler und Hersteller prüfen, ob sie rechtlich wasserdicht sind und der Rechtsprechung des EuGH entsprechen. Zu beachten ist, dass ansonsten auch ein kartellrechtliches Risiko droht und die Gruppenfreistellung verloren gehen kann. Wer sich auf bloß stillschweigende Gebietsaufteilungen verlässt, riskiert empfindliche Sanktionen.

Mindestlohn und Arbeitsbedingungen im Alleinvertrieb

Die Themen Mindestlohn und Arbeitsbedingungen gewinnen im Alleinvertrieb zunehmend an Bedeutung und sind ein zentraler Bestandteil einer nachhaltigen Vertriebsstrategie für Hersteller und Vertriebspartner. Mit der Einführung der EU-Mindestlohnrichtlinie hat die Europäische Union klare Vorgaben geschaffen, um faire Löhne und verbesserte Arbeitsbedingungen für Arbeitnehmer in allen Mitgliedsstaaten zu gewährleisten. Der Europäische Gerichtshof (EuGH) hat in seinem jüngsten Urteil die Bedeutung dieser Standards für die Wettbewerbsfähigkeit und Integrität des europäischen Marktes hervorgehoben.

Umsetzung der EU-Mindestlohnrichtlinie

Die Mindestlöhne variieren innerhalb der EU, da die Mitgliedsstaaten eigene Kriterien für die Festlegung der Lohnhöhe anwenden. In Deutschland etwa orientiert sich der Mindestlohn an 60 Prozent des Medianstundenlohns von Vollzeitbeschäftigten. Die Bundesregierung ist verpflichtet, die Vorgaben der Richtlinie umzusetzen und sicherzustellen,

dass die Mindestlöhne angemessen sind und die Beschäftigten von fairen Arbeitsbedingungen profitieren.

Bedeutung für Hersteller und Vertriebspartner

Für Hersteller und Vertriebspartner im Alleinvertrieb bedeutet dies, dass sie nicht nur auf die Qualität ihrer Produkte achten müssen, sondern auch auf die Einhaltung der arbeitsrechtlichen Standards. Die Umsetzung der Mindestlohnrichtlinie und die regelmäßige Überprüfung der Arbeitsbedingungen – etwa durch Audits oder Kontrollen – sind entscheidend, um die Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben zu gewährleisten und das Vertrauen der Kunden zu stärken.

Eine enge Zusammenarbeit zwischen Herstellern und Vertriebspartnern ist dabei unerlässlich. Nur wenn die Vertriebspartner über die notwendigen Kompetenzen und Ressourcen verfügen und die Arbeitsbedingungen stimmen, können Produkte erfolgreich und nachhaltig im Markt platziert werden. Hersteller sollten daher sicherstellen, dass ihre Vertriebspartner ausreichend geschult sind und die Anforderungen der EU-Mindestlohnrichtlinie erfüllen.

Insgesamt zeigt sich: Die Einhaltung von Mindestlohn und fairen Arbeitsbedingungen ist nicht nur eine rechtliche Pflicht, sondern auch ein wichtiger Erfolgsfaktor im Alleinvertrieb. Sie stärkt die Position der Unternehmen im europäischen Wettbewerb und trägt dazu bei, langfristig hochwertige Produkte und Dienstleistungen anzubieten.

MTR Legal Rechtsanwälte berät im Vertriebsrecht und weiteren Gebieten des Handelsrechts.

Nehmen Sie gerne Kontakt zu uns auf!

MTR Legal Rechtsanwälte

Kurfürstendamm 11
10719 Berlin
Deutschland

Michael Rainer

+49 221 9999220

info@mtrlegal.com

www.mtrlegal.com

Portrait

MTR Legal Rechtsanwälte ist eine bundesweit und international tätige Full-Service-Wirtschaftskanzlei mit umfassender Expertise im Wirtschaftsrecht. Die Sozietät berät Unternehmen, institutionelle Investoren und vermögende Privatpersonen in den Bereichen Gesellschafts-, Steuer-, Handels-, Vertrags-, Vertriebs-, Kapitalmarkt- und Bankrecht. Proaktiv. Durchsetzungsstark. Erfolgreich. Diese Prinzipien prägen die Arbeitsweise der Kanzlei – vorausschauend, strategisch und wirtschaftlich fokussiert. MTR Legal arbeitet effizient, schnell, präsent und mit leading technology.

Mit Offices in Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Köln, Leipzig, München und Stuttgart sowie Representative Offices in London, Paris, Amsterdam und Singapore ist die Kanzlei international präsent. MTR Legal ist Mitglied im internationalen Netzwerk IR Global und wird regelmäßig von Handelsblatt und Best Lawyers empfohlen.

News-ID: 1296660 • Views: 499 (Stand: 26.09.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/1296660/EuGH-verschaerft-Regeln-fuer-Exklusivvertrieb.html>