

Die Erweiterung der kartellrechtlichen Freistellung im Pressevertrieb

Martin Raible

Übersicht

I. Einleitung	209
II. Hintergrund der gesetzlichen Neuregelung	210
1. Die Eckpfeiler des Pressevertriebs in Deutschland	211
a) Vertriebswege und -strukturen	211
b) Überall-Erhältlichkeit und Alleinauslieferung	211
c) Dispositionsrecht und Neutralitätsverpflichtung	213
d) Remissionsrecht	214
e) Preisbindung und Handelsspannen	214
f) Gebiets- und Verwendungsbindung	215
g) Die verfassungsrechtliche Dimension des Pressevertriebs	216
2. Gefährdungen für das aktuelle Pressevertriebssystem	216
a) Frühere Akzeptanz des Pressevertriebs in Rechtsprechung und Behördenpraxis	216
b) Der medienpolitische Konsens zum deutschen Pressevertrieb	218
c) Die jüngsten Entscheidungen des BGH und des LG Köln	220
III. Die neue Freistellungsvorschrift	222
1. Das Gesetzesvorhaben	222
2. Die wesentlichen Merkmale der Neuregelung	224
a) Grundlagen	224
b) Taugliche Vertragspartner	226
c) Branchenvereinbarungen für den Sortimentsvertrieb	227
d) Grenzen der Freistellung	228
3. Die europarechtliche Dimension der Freistellung	228
IV. Fazit und Ausblick	232

I. Einleitung

§ 30 Abs. 1 und Abs. 2 GWB sehen eine besondere Freistellungsregelung für vertikale Preisbindungen beim Vertrieb von Zeitungen und Zeitschrif-