

Kartellrecht

Lettl

5., neu bearbeitete Auflage 2021
ISBN 978-3-406-76995-5
C.H.BECK

schnell und portofrei erhältlich bei
beck-shop.de

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de steht für Kompetenz aus Tradition. Sie gründet auf über 250 Jahre juristische Fachbuch-Erfahrung durch die Verlage C.H.BECK und Franz Vahlen.

beck-shop.de hält Fachinformationen in allen gängigen Medienformaten bereit: über 12 Millionen Bücher, eBooks, Loseblattwerke, Zeitschriften, DVDs, Online-Datenbanken und Seminare. Besonders geschätzt wird beck-shop.de für sein umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

ser unterschiedlichen Preisgestaltung von A liegt ein Missbrauch iSd Art. 102 S. 2 Buchst. c AEUV, weil es zu einer Verfälschung des Wettbewerbs aufgrund einer strengen Abriegelung der nationalen Märkte mit künstlich unterschiedlichem Preisniveau zum Nachteil bestimmter Vertriebshändler/Reifereien kommt.⁸⁶ Unterschiede in den Transportkosten, der Steuerbelastung, den Zollabgaben, den Löhnen und Gehältern, den Absatzbedingungen und der Stärke des Wettbewerbs in den einzelnen Mitgliedstaaten sind nur in begrenztem Maße zu berücksichtigen. Denn A verkauft ein und dasselbe Produkt (Bananen) am selben Ort (Rotterdam) an Vertriebshändler/Reifereien, die allein die Zufälligkeiten des Marktes der Verbraucher zu tragen hätten. Das Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage soll im Wesentlichen nur für die Stufe gelten, auf der es sich tatsächlich äußert. Die Marktmechanismen sind beeinträchtigt, wenn bei der Berechnung des Preises nicht Angebot und Nachfrage zwischen Verkäufer (A) und Käufer (Vertriebshändler/Reifereien), sondern, eine Stufe überspringend, Angebot und Nachfrage zwischen Verkäufer (A) und (jeweiligem nationalen) Endverbraucher berücksichtigt würde. Auch in der Weigerung von A, die Belieferung des Händlers B fortzuführen, liegt eine Diskriminierung von B iSd Art. 102 S. 2 Buchst. c AEUV.⁸⁷

Für das Tatbestandsmerkmal „**im Wettbewerb benachteiligt werden**“ im Sinne von Art. 102 S. 2 Buchst. c AEUV genügt daher nicht bereits eine unterschiedliche Behandlung von Handelspartnern etwa in der Preisgestaltung. Vielmehr setzt dieses Tatbestandsmerkmal voraus, dass eine (zB preisliche) Diskriminierung von Handelspartnern auf dem nachgelagerten Markt eine Wettbewerbsverfälschung zwischen den Handelspartnern bewirken kann.⁸⁸ Denn diese Norm hat den Zweck, dass der Wettbewerb zwischen Zulieferern und Abnehmern des marktbeherrschenden Unternehmens nicht durch Bevorzugung oder Benachteiligung nicht verfälscht wird (vgl. → Rn. 34). Hierfür muss es nicht zu einer tatsächlichen Verschlechterung der Wettbewerbsposition eines Handelspartners kommen. Vielmehr genügt es, wenn die Umstände des Einzelfalls (zB Umfang der beherrschenden Stellung, Verhandlungsposition, eventuelle Strategie zur Verdrängung eines Handelspartners vom nachgelagerten Markt) den Schluss zulassen, dass die Diskriminierung die Kosten, die Gewinne oder ein anderes maßgebliches Interesse des Handelspartners beeinflusst, so dass sie geeignet ist, die Position des Handelspartners zu be-

86 EuGH Slg. 1978, 207 Rn. 227–233 – United Brands.

87 EuGH Slg. 1978, 207 Rn. 182–194 – United Brands.

88 EuGH WuW 2018, 320 Rn. 27 – MEO.

einträchtigen.⁸⁹ Ob diese Beeinträchtigung spürbar ist, ist unerheblich (vgl. auch schon Rn. 5).⁹⁰

- 37 (4) **Kopplungen (Art. 102 S. 2 Buchst. d AEUV)**. Nach Art. 102 S. 2 Buchst. d AEUV liegt ein Missbrauch in der an den Abschluss von Verträgen geknüpften Bedingung, dass die Vertragspartner **zusätzliche Leistungen** annehmen, die weder sachlich noch nach Handelsbrauch in Beziehung zum Vertragsgegenstand stehen. Es muss also
- (a) der Abschluss eines Vertrags über eine Hauptleistung
 - (b) von der Inanspruchnahme einer – hinreichend abgrenzbaren und eigenständig nachgefragten – Zusatzleistung
 - (c) abhängig sein.

- 38 Ein solches Kopplungsangebot dient unterschiedlichen unternehmerischen Zielen wie der Absatzförderung, der Sicherung der Qualität und des *Goodwills* für die Hauptleistung oder der Erlangung von Kostenvorteilen bei der Produktion. Vor allem in dynamischen Märkten kann es dadurch aber zum Erliegen des Innovationswettbewerbs kommen, weil das Kopplungsangebot Wettbewerber zum Marktaustritt veranlasst oder vom Marktzutritt abhält. Zu einer Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit der Marktgegenseite und dadurch bedingten Ausschlusswirkungen zu Lasten der Wettbewerber auf dem Markt der Zusatzleistung kommt es insbesondere dann, wenn der Anbieter den Bezug der **Hauptleistung** an die Abnahme einer **Zusatzleistung** knüpft und der Anbieter sowohl auf dem Markt für die Hauptleistung als auch auf dem Markt für die Zusatzleistung über eine marktbeherrschende Stellung verfügt. Es kommt hier zu einer **Hebelwirkung von Marktmacht** (*leverage*), die zu einer Verfälschung des Wettbewerbs auf dem Markt der Zusatzleistung führt.

Beispiele: Unternehmen A stellt Bolzenschussgeräte und Bolzen her. Auf beiden Märkten verfügt A über eine marktbeherrschende Stellung. A verkauft Bolzenschussgeräte (Hauptleistung) nur gemeinsam mit Bolzen (Zusatzleistung). Dies kann dazu führen, unabhängige Hersteller von Bolzen für Bolzenschussgeräte von A am Marktzutritt zu hindern und deren Geschäft zu schädigen.⁹¹

89 EuGH WuW 2018, 320 Rn. 37 – MEO.

90 EuGH WuW 2018, 320 Rn. 29 – MEO.

91 EuGH Slg. 1994, I-667 – Hilti.

Eine missbräuchliche Ausnutzung iSd Art.102 S.2 Buchst.d 39 AEUV kann aber auch schon dann vorliegen, wenn ein Unternehmen lediglich im Hinblick auf die **Hauptleistung** über eine **marktbeherrschende Stellung** verfügt. Denn einem solchen Unternehmen ist es möglich, der Marktgegenseite mit der Hauptleistung eine unerwünschte Zusatzleistung aufzuzwingen und so seine Marktmacht von einem Markt auf einen anderen Markt zu übertragen. Es kann deshalb auch hier zu einer **Hebelwirkung von Marktmacht** (*leverage*) kommen, da nicht allein die Wettbewerbsparameter der Zusatzleistung für deren Abnahme entscheidend sind.

Beispiel: Das *EuG*⁹² nimmt an, die *Kommission*⁹³ habe rechtmäßig ein Bußgeld gegen Softwarehersteller A in Höhe von 497 Mio. EUR verhängt, da A gegen Art. 82 EGV (jetzt: Art. 102 AEUV) verstoßen habe. A habe nämlich seine beherrschende Stellung auf dem Binnenmarkt unter anderem dadurch missbräuchlich ausgenutzt, dass A sein Betriebssystem (Marktanteil 90 %) mit einer Musik- und Abspielsoftware koppelte und allein dieses Produkt auf den Markt brachte (Zwangskopplung). Denn A verbreite diese Software nur deshalb in unvergleichlicher Weise auf den PCs weltweit, weil sie durch die Kopplung mit dem Betriebssystem automatisch die Marktdurchdringung des Betriebssystems erlange, ohne dass sie mit Konkurrenzprodukten in Wettbewerb stünde. Eine andere Musik- und Abspielsoftware könne keine so hohe Marktdurchdringung erfahren, solange sie nicht über den Vorteil verfüge, mit dem Betriebssystem von A verbunden zu sein.

Unternehmen A stellt Maschinen für die Abfüllung von Getränken her und vertreibt diese. A verfügt dabei über eine marktbeherrschende Stellung. A bietet die Abfüllmaschinen für den Fall zu Verlustpreisen an (finanzieller Anreiz für potenzielle Abnehmer), dass die Nachfrager gleichzeitig – eine hohe Gewinnmarge für A bietende – Abfüllbehälter von A abnehmen. Das Vertriebssystem von A ist Teil einer Strategie, die den Kunden, sobald er eine Abfüllanlage gekauft oder gemietet hat, während der gesamten Lebensdauer der Anlage von A abhängig machen soll, um jede Möglichkeit eines Wettbewerbs beim Geschäft mit Abfüllbehältern zu verhindern. A setzt daher seine marktbeherrschende Stellung für Abfüllanlagen dazu ein, eine marktbeherrschende Stellung für Abfüllbehälter zu begründen. Ein Unternehmen darf indes nicht auf von ihm geschaffenen Folgemärkten den Wettbewerb einschränken.⁹⁴ Denn jeder unabhängige Hersteller ist frei darin, Verbrauchsgüter herzustellen, die zur Verwendung in von anderen Unternehmen hergestellten Geräten bestimmt sind. Eine Ausnahme hiervon gilt nur dann, wenn er damit ein geistiges Eigentumsrecht eines Wettbewerbers verletzt.

92 EuG Slg. 2007, II-3601 – Microsoft.

93 *Kommission* ABl. EU 2007, Nr. L 32, 23.

94 EuGH Slg. 1996, I-5951 Rn. 36 – Tetra Pak.

- 40 Ob sachlich oder nach Handelsbrauch eine **Beziehung zwischen Hauptleistung und Zusatzleistung** besteht, ist nicht aus Sicht der Vertragsparteien, sondern aufgrund objektiver Kriterien zu beurteilen. Eine solche Beziehung liegt vor, wenn die Kopplung von Hauptleistung und Zusatzleistung durch zwingende technische oder wirtschaftliche Gründe geboten ist.

Beispiel: Unternehmen A will an das Unternehmen B eine Maschine zur Herstellung eines speziellen chemischen Stoffes vermieten. A macht die Vermietung der Maschine an B davon abhängig, dass B von A zugleich die zur technisch einwandfreien Nutzung der Maschine erforderlichen Wartungsleistungen in Anspruch nimmt. Diese Wartungsleistungen kann aufgrund des speziellen Know-how nur A fachgerecht erbringen.

- 41 Kopplungsangebote können auch durch andere – als die in Art. 102 S. 2 Buchst. d AEUV genannten – Gründe wie den Gesundheitsschutz oder den Verbraucherschutz **gerechtfertigt** sein.

Beispiel: Unternehmen A, Lieferant von Industriegas, bietet Lieferung nur unter der Voraussetzung an, dass das Befüllen und die Wartung der Lagerbehälter ausschließlich durch A erfolgt. Bei einem Befüllen und der Wartung der Lagerbehälter durch andere Personen bestehen erhebliche Sicherheitsrisiken.

- 42 **cc) Weitere Beispiele.** Da der Katalog des Art. 102 S. 2 Buchst. a–d AEUV nur einige Beispiele nennt („insbesondere“) und infolgedessen nicht abschließend ist, können auch andere Handlungen zur missbräuchlichen Ausnutzung einer marktbeherrschenden Stellung iSd Art. 102 S. 1 AEUV führen.⁹⁵

- 43 **(1) Verstärkung der marktbeherrschenden Stellung.** Den Zusammenhang zwischen Marktverhalten und Marktstruktur konkretisiert der *EuGH*⁹⁶ unter Heranziehung von Art. 81 Abs. 3 Buchst. b EGV (jetzt: Art. 101 Abs. 3 Buchst. b AEUV) und Art. 82 S. 2 Buchst. c und d EGV (jetzt: Art. 102 S. 2 Buchst. c und d AEUV) wie folgt:

„Ein missbräuchliches Verhalten kann vorliegen, wenn ein Unternehmen in beherrschender Stellung diese dergestalt verstärkt, dass der erreichte Beherrschungsgrad den Wettbewerb wesentlich behindert, dass also nur noch Unternehmen auf dem Markt bleiben, die in ihrem Marktverhalten von dem beherrschenden Unternehmen abhängen.“

95 EuGH WRP 2012, 680 Rn. 69 – Tomra Systems (für Rabatte).

96 EuGH Slg. 1973, 215 Rn. 26 – Continental Can.

Danach kann ein Missbrauch auch in einer **zusätzlichen Beschränkung der Wettbewerbsstruktur** liegen, gleich, ob diese durch Unternehmenszusammenschluss oder andere Handlungen erfolgt. Eine solche Beschränkung der Wettbewerbsstruktur kann insbesondere das Angebot einer Ausschließlichkeitsvereinbarung oder die Erlangung der Kontrolle über einen Wettbewerber etwa durch den Erwerb einer Beteiligung herbeiführen. Die Verstärkung der Marktstellung eines Unternehmens ist unabhängig davon, mit welchen Mitteln und Verfahren der Normadressat sie erreicht, missbräuchlich und nach Art. 102 AEUV verboten, soweit sie die vorstehend beschriebenen Wirkungen herbeiführt.⁹⁷ 44

(2) **Angebot einer Ausschließlichkeitsvereinbarung.** Eine Ausschließlichkeitsvereinbarung verpflichtet dazu, nur einen Abnehmer zu beliefern oder nur von einem Hersteller Produkte gegebenenfalls in einer bestimmten Menge abzunehmen. Derartige Vereinbarungen können **Vorteile für die Beteiligten** begründen. So erhält im Falle einer Vereinbarung, wonach ein Händler nur von einem bestimmten Hersteller bestimmte Produkte und diese in einer bestimmten Menge abnehmen muss, der Hersteller Planungssicherheit über den Absatz seiner Produkte. Der Händler erhält Planungssicherheit darüber, dass er diese Produkte in der vereinbarten Menge erhält. Damit ist zugleich die Verfügbarkeit der Produkte für die Endabnehmer sichergestellt. Ausschließlichkeitsvereinbarungen können außerdem dazu beitragen, die Amortisation langfristiger Investitionen zu gewährleisten oder einen neuen Markt zu erschließen.⁹⁸ Ausschließlichkeitsvereinbarungen können aber auch **Gefahren für den Wettbewerb** hervorrufen. So verliert im Falle einer ausschließlichen Bezugsverpflichtung der gebundene Abnehmer die Möglichkeit, zwischen dem Angebot verschiedener Anbieter zu wählen. Dies hindert Wettbewerber daran, an den gebundenen Abnehmer zu liefern, so dass es zu einer Marktabschottung kommen kann. 45

Das Angebot einer Ausschließlichkeitsvereinbarung kann gegen Art. 102 S. 2 Buchst. a, b oder c AEUV verstoßen. Es kommt aber auch ein „bloßer“ Verstoß gegen die Generalklausel des Art. 102 S. 1 AEUV in Betracht. So nutzt ein Unternehmen, das auf einem Markt eine beherrschende Stellung einnimmt und Abnehmer, sei es auch auf deren Wunsch, durch das Angebot der Verpflichtung, ihren gesamten 46

⁹⁷ EuGH Slg. 1973, 215 Rn. 27 – Continental Can.

⁹⁸ *Mestmäcker/Schweitzer* EuWettbR § 18 V 1 Rn. 42.

Bedarf oder einen beträchtlichen Teil desselben ausschließlich bei ihm zu beziehen, an sich bindet, seine Stellung missbräuchlich aus.⁹⁹ Darauf, ob die Abnehmer diese Verpflichtung ohne Weiteres oder gegen die Gewährung von Vorteilen wie Preisnachlässen eingehen, kommt es nicht an. Denn eine solche Verpflichtung zielt darauf ab, dem Abnehmer die Wahl zwischen mehreren Anbietern unmöglich zu machen oder zu erschweren und verwehrt anderen Anbietern den Zugang zum Markt. Außerdem dienen solche Handlungen eines marktbeherrschenden Unternehmens der Stärkung dieser Stellung durch einen nicht auf Leistung gegründeten und infolgedessen verfälschten Wettbewerb.

- 47 Dem Angebot einer Ausschließlichkeitsvereinbarung können Handlungen gleichstehen, die **faktisch** zu einer Ausschließlichkeitsbindung führen.

Beispiel: Das marktbeherrschende Unternehmen A stellt Speiseeis her. A bietet Händler B an, eine Kühltruhe zur Verfügung zu stellen, wenn sich B verpflichtet, in dieser Kühltruhe ausschließlich Speiseeis von A aufzubewahren. In dem Angebot von A liegt ein Verstoß gegen Art. 102 AEUV, weil das Angebot der Kühltruhe faktisch einer Vereinbarung zwischen A und B gleichsteht, wonach B lediglich von A hergestelltes Eis verkaufen darf.¹⁰⁰ Denn Händler lassen sich kaum zum Austausch oder zur Aufstellung zusätzlicher Kühltruhen in ihren Geschäftsräumen veranlassen. A schränkt B in seiner Freiheit ein, Speiseeis von anderen Herstellern gegenüber den Endverbrauchern anzubieten.

- 48 Demselben Ziel wie eine Ausschließlichkeitsvereinbarung kann auch das Angebot von **Treuerabatten** (→ Rn. 50) oder **Zielrabatten** (→ Rn. 51) dienen.

- 49 **(3) Angebot und Gewährung von Preisnachlässen (Rabatten) und Prämien.** Für die Feststellung, ob ein Normadressat seine marktbeherrschende Stellung durch das Angebot und die Gewährung von Preisnachlässen (Rabatten) oder Prämien missbräuchlich ausnutzt, kommt es auf sämtliche Umstände des Einzelfalls, insbesondere die **Modalitäten der Gewährung** des Vorteils an. Es ist zu untersuchen, ob der Preisnachlass oder die Prämie darauf abzielt, dem Abnehmer durch den Vorteil, der nicht auf einer ihm **rechtfertigenden wirtschaftlichen Leistung** beruht, (1) die Wahl zwischen mehreren Bezugsquellen zu erschweren, (2) Wettbewerbern den Marktzu-

⁹⁹ EuGH Slg. 1996, I-5951 Rn. 36 – Tetra Pak.
¹⁰⁰ *Kommission* ABl. EG 1998, Nr. L 246, 1 Rn. 263 ff. – Van den Bergh Foods Limited.

gang zu verwehren, (3) Handelspartnern für gleichwertige Leistungen ungleiche Bedingungen aufzuerlegen (→ Rn. 36) oder (4) die marktbeherrschende Stellung durch einen verfälschten Wettbewerb zu stärken.¹⁰¹ Hingegen bedarf es anders als bei Art. 102 S. 2 Buchst. b AEUV keiner Prüfung, ob den Verbrauchern durch den Preisnachlass oder die Prämie ein unmittelbarer Schaden entstanden ist. Es genügt ein Eingriff in die Struktur des tatsächlichen Wettbewerbs. Daher ist zunächst zu prüfen, ob der Preisnachlass oder die Prämie eine **Verdrängungswirkung** entfalten kann. Hierfür kommt es darauf an, ob die Maßnahmen geeignet sind, den Vertragspartnern des Normadressaten die Wahl zwischen mehreren Bezugsquellen oder Handelspartnern zu erschweren oder sogar unmöglich zu machen und darüber hinaus Wettbewerbern des Normadressaten den Zugang zum Markt zu erschweren.¹⁰² Besteht der Verdacht, dass ein Unternehmen auf der Grundlage von Rabattgewährung eine Verdrängungsstrategie verfolgt, sind der Umfang der beherrschenden Stellung des Unternehmens auf dem relevanten Markt, der Umfang der Markterfassung, die Bedingungen und Modalitäten der Rabattgewährung, die Dauer und Höhe dieser Rabatte und eine eventuelle Strategie zur Verdrängung der mindestens ebenso leistungsfähigen Wettbewerber zu prüfen.¹⁰³ Effizienzvorteile können im Einzelfall die Verdrängungswirkung eines Rabattsystems ausgleichen. Hierfür kommt es insbesondere auch darauf an, ob die Rabattgewährung einen ebenso effizienten Wettbewerber vom Markt verdrängen kann.¹⁰⁴ Die Bindung der Vertragspartner an den Normadressaten und der auf sie ausgeübte Druck ist regelmäßig dann besonders stark, wenn ein Preisnachlass oder eine Prämie sich nicht nur auf den Umsatz*zuwachs* des Vertragspartners aus Käufen oder Verkäufen der Produkte des Normadressaten bezieht, sondern sich auf den *gesamten Umsatz* aus diesen Käufen oder Verkäufen erstreckt. Der Druck auf die Händler ist besonders groß, wenn der Normadressat sehr viel höhere Marktanteile hält als seine Wettbewerber und damit ein nahezu unentbehrlicher Geschäftspartner auf dem Markt ist. Denn es ist dann für die Wettbewerber des Normadressaten besonders schwierig, die am gesamten Umsatzvolumen orientierten Preisnachlässe oder Prämien zu überbieten. Verdrängungswirkung liegt danach in erster Linie dann vor,

101 EuGH Slg. 1983, 3461 Rn. 73 – Michelin.

102 EuGH Slg. 2007, I-2331 Rn. 68 – British Airways.

103 EuGH WuW 2017, 494 Rn. 139 – Intel.

104 EuGH WuW 2017, 494 Rn. 139 – Intel.

wenn (1) der Preisnachlass oder die Prämie an die Erfüllung individuell definierter Umsatzziele geknüpft ist, (2) der Normadressat den Vorteil rückwirkend auf den gesamten Umsatz eines bestimmten Zeitraums gewährt und (3) die Marktanteile des Normadressaten wesentlich höher sind als jene der Wettbewerber.¹⁰⁵ Selbst wenn diese Voraussetzungen vorliegen, ist zu ermitteln, ob für den gewährten Rabatt oder die eingeräumte Prämie eine objektive, vom Normadressaten zu beweisende wirtschaftliche, also **sachliche Rechtfertigung** besteht. Hierfür kommt es auf sämtliche Umstände des Einzelfalles an. Es ist zu ermitteln, ob Effizienzvorteile für den Verbraucher die für den Wettbewerb nachteilige Verdrängungswirkung zumindest ausgleichen.¹⁰⁶ An einer wirtschaftlichen Rechtfertigung fehlt es insbesondere bei Treuerabatten und Zielrabatten, regelmäßig nicht hingegen bei Mengenrabatten und Funktionsrabatten.

- 50 **Treuerabatte** sind Preisnachlässe, deren Gewährung voraussetzt, dass der Abnehmer seinen Gesamtbedarf oder einen wesentlichen Teil hiervon ausschließlich von dem marktbeherrschenden Unternehmen bezieht. Sie sind mit dem Ziel eines redlichen Wettbewerbs auf dem Binnenmarkt unvereinbar und verstoßen regelmäßig gegen Art. 102 AEUV.¹⁰⁷ Treuerabatte erfüllen nämlich dieselbe Funktion wie Ausschließlichkeitsvereinbarungen (→ Rn. 45 ff.), da sie den Bezug von Wettbewerbern verhindern sollen und ihnen deshalb Verdrängungswirkung zukommt.¹⁰⁸ Insoweit kommt es auf die Umstände des Einzelfalles an, zu denen insbesondere die Modalitäten und der Zweck der Rabattgewährung gehören. So liegt ein Verstoß gegen Art. 102 AEUV dann vor, wenn die Rabattgewährung den Abnehmer davon abhalten soll, bei Wettbewerbern des marktbeherrschenden Unternehmens zu beziehen.¹⁰⁹ Ob der Normadressat den Rabatt auf Wunsch des Kunden gewährt, ist unerheblich.

Beispiel: Unternehmen A gewährt Rabatte für Unternehmen, die Vitamine vertreiben. Die Gewährung der Rabatte ist an die Bedingung geknüpft, dass die Unternehmen während eines festgelegten Zeitraums ihren gesamten Bedarf an bestimmten Vitaminen oder jedenfalls den überwiegenden Teil dieses Bedarfs bei A decken.

105 Eine solche Gestaltung kann gegen Art. 102 S. 2 Buchst. c AEUV verstoßen; vgl. EuGH Slg. 2007, I-2331 Rn. 145 und Rn. 148 – British Airways.

106 EuGH Slg. 2007, I-2331 Rn. 86 – British Airways.

107 EuGH WRP 2012, 680 Rn. 70 – Tomra Systems.

108 EuGH Slg. 1979, 461 Rn. 89 f. – Hoffmann-La Roche.

109 EuGH WRP 2012, 680 Rn. 72 – Tomra Systems.