

**Commission and its priorities ([https://ec.europa.eu/commission/index\\_en](https://ec.europa.eu/commission/index_en))**

**Policies, information and services ([https://ec.europa.eu/info/index\\_en](https://ec.europa.eu/info/index_en))**



(<https://ec.europa.eu>)Deutsch



**European Commission ([http://ec.europa.eu/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/index_en.htm)) >**

EUSurvey

**Fragebogen für die öffentliche Konsultation zur  
Gruppenfreistellungsverordnung und zu den Leitlinien für vertikale Vereinbarungen**

Mit \* markierte Felder sind Pflichtfelder.

Einleitung

**Ziele der öffentlichen Konsultation**

Artikel 101 Absatz 1 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union (im Folgenden „AEUV“) verbietet wettbewerbsbeschränkende Vereinbarungen zwischen Unternehmen, es sei denn, sie tragen im Einklang mit Artikel 101 Absatz 3 AEUV unter angemessener Beteiligung der Verbraucher an dem entstehenden Gewinn zur Verbesserung der Erzeugung oder Verteilung von Waren oder Dienstleistungen oder zur Förderung des technischen

oder wirtschaftlichen Fortschritts bei und sie sind für die Verwirklichung dieser Ziele unerlässlich und schalten den Wettbewerb für einen wesentlichen Teil der betreffenden Waren nicht aus (Effizienzgewinne im Einklang mit Artikel 101 Absatz 3 AEUV).

Das Verbot nach Artikel 101 Absatz 1 AEUV erstreckt sich unter anderem auf Vereinbarungen, die zwischen zwei oder mehr auf unterschiedlichen Ebenen der Produktions- oder Vertriebskette tätigen Unternehmen getroffen werden und in denen die Bedingungen geregelt sind, zu denen die beteiligten Unternehmen bestimmte Waren oder Dienstleistungen beziehen, verkaufen oder weiterverkaufen können (sogenannte „vertikale Vereinbarungen“).

Die Verordnung (EU) Nr. 330/2010 (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32010R0330>) der Kommission über die Anwendung von Artikel 101 Absatz 3 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und abgestimmten Verhaltensweisen (Gruppenfreistellungsverordnung für vertikale Vereinbarungen, im Folgenden „Vertikal-GVO“) und die Mitteilung der Kommission mit verbindlichen Vorgaben für die Kommission für die Auslegung der Vertikal-GVO (<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=SEC:2010:0411:FIN:EN:PDF>) (im Folgenden „Vertikal-Leitlinien“) bilden den derzeit geltenden Rahmen. Die Vertikal-GVO tritt am 31. Mai 2022 außer Kraft.

Von Oktober 2018 bis September 2020 hat die Europäische Kommission eine Evaluierung der Vertikal-GVO und der Vertikal-Leitlinien durchgeführt, deren Ergebnisse in einer Arbeitsunterlage der Kommissionsdienststellen (SWD(2020) 173 final ([https://ec.europa.eu/competition/consultations/2018\\_vber/vber\\_review\\_executive\\_summary\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/competition/consultations/2018_vber/vber_review_executive_summary_en.pdf))) zusammengefasst wurden. Die Ergebnisse der Evaluierung haben gezeigt, dass die Vorschriften für die Unternehmen nach wie vor relevant und nützlich sind, sie jedoch in einigen Bereichen möglicherweise angepasst werden müssen. Auf der Grundlage dieser Erkenntnisse leitete die Kommission eine Folgenabschätzungsphase ein, in der verschiedene Optionen für eine Überarbeitung bestimmter Bereiche der Vertikal-GVO und der Vertikal-Leitlinien geprüft werden sollen, damit die überarbeiteten Vorschriften spätestens am 31. Mai 2022, dem Zeitpunkt des Außerkrafttretens der derzeitigen Vorschriften, vorliegen.

Am 23. Oktober 2020 veröffentlichte die Kommission eine Folgenabschätzung in der Anfangsphase (<https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12636-Revision-of-the-Vertical-Block-Exemption-Regulation>), in der der Gegenstand der Folgenabschätzung näher festgelegt und vier Bereiche als Schwerpunkte gewählt wurden, für die die Kommission verschiedene Optionen vorschlug. Zu diesen Optionen bat sie Interessenträger bis zum 20. November 2020 um Stellungnahme. In der Folgenabschätzungsphase wird die Kommission Stellungnahmen von Interessenträgern zu diesen verschiedenen Optionen, zu deren Eignung zur Lösung der in der Evaluierung ermittelten Probleme sowie zu deren sonstigen Auswirkungen einholen. Dieser Fragebogen ist eines der wichtigsten Instrumente, um Stellungnahmen von Interessenträgern einzuholen. Die Antworten auf den Fragebogen werden in die Überarbeitung der Vorschriften einfließen.

## Angaben zu Ihrer Person

\* 1 Sprache meines Beitrags

Deutsch ▼

\* 2 Ich mache Angaben als

Wirtschaftsverband ▼

\* 3 Vorname

Ingo

\* 4 Nachname

Brinker

\* 5 E-Mail-Adresse (wird nicht veröffentlicht)

ingo.brinker@studienvereinigung-kartellrecht.de

\* 9 Name der Organisation

*höchstens 255 Zeichen*

Studienvereinigung Kartellrecht e. V.

37 / 255

\* 10 Größe der Organisation

Groß (250 oder mehr Beschäftigte)

11 Transparenzregisternummer

*höchstens 255 Zeichen*



791153119991-74

15 / 255

\* 12 Herkunftsland

Deutschland

Die Kommission wird alle Beiträge zu dieser öffentlichen Konsultation veröffentlichen. Sie können selbst entscheiden, ob Ihr Beitrag mit den Angaben zu Ihrer Person oder ohne diese veröffentlicht werden soll. **Aus Gründen der Transparenz wird stets die Kategorie der Auskunftsperson (z. B. „Unternehmensverband“, „Verbraucherverband“, „EU-Bürgerin/Bürger“), ihr Herkunftsland, Name und Größe der Organisation sowie deren Transparenzregisternummer veröffentlicht. Ihre E-Mail-Adresse wird zu keinem Zeitpunkt**

**veröffentlicht.** Wählen Sie die für Sie am besten geeignete Datenschutzoption aus. Standarddatenschutzoptionen je nach Kategorie der ausgewählten Auskunftsperson

\* 14 **Datenschutzeinstellungen für die Veröffentlichung des Beitrags** ?

**Anonym**

Es werden nur Angaben zur Organisation veröffentlicht: Die Kategorie der Auskunftsperson, als die Sie sich an dieser Konsultation beteiligt haben, der Name und die Transparenzregisternummer der Organisation, für die Sie antworten, deren Größe und Herkunftsland sowie Ihr Beitrag werden in der eingegangenen Form veröffentlicht. Ihr Name wird nicht veröffentlicht. Bitte machen Sie in Ihrem Beitrag keine persönlichen Angaben, wenn Sie anonym bleiben möchten.

**Öffentlich**

Angaben zur Organisation und zu den Auskunftspersonen werden veröffentlicht: Die Kategorie der Auskunftsperson, als die Sie sich an dieser Konsultation beteiligt haben, der Name und die Transparenzregisternummer der Organisation, für die Sie antworten, ihre Größe, ihr Herkunftsland und Ihr Beitrag werden veröffentlicht. Ihr Name wird ebenfalls veröffentlicht.

\*

Ich stimme den Datenschutzbestimmungen (<https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/specific-privacy-statement>) zu.

\* 15 Bitte beschreiben Sie die Tätigkeitsschwerpunkte Ihrer Organisation (z. B. Produkte und/oder erbrachte Dienstleistungen).  
*höchstens 1000 Zeichen*

Die Studienvereinigung Kartellrecht e. V. ist ein eingetragener Verein deutschen Rechts, dessen Zweck die Förderung von Wissenschaft und Forschung auf dem Gebiet des nationalen, europäischen und internationalen Kartellrechts ist und der mehr als 1.400 Rechtsanwälte/-innen sowie Wettbewerbsökonom/-innen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz zu seinen Mitgliedern zählt. Die Mitglieder der Studienvereinigung beraten regelmäßig Unternehmen und natürliche Personen betreffend alle Bereiche des Kartellrechts und vertreten in Verfahren vor nationalen Wettbewerbsbehörden, der Europäischen Kommission sowie in Zivilrechtsstreitigkeiten innerhalb Europas.

660 / 1000

\* 16 Bitte beschreiben Sie die Branchen, die Ihre Organisation vertritt, d. h. die Branchen, in denen Ihre Mitglieder geschäftlich tätig sind:

*höchstens 1000 Zeichen*

Die Mitglieder der Studienvereinigung beraten ihre Mandanten regelmäßig und umfassend zu Vertikalthemen. Das Thema ist daher auch regelmäßig Gegenstand der von der Studienvereinigung durchgeführten Veranstaltungen und Veröffentlichungen. Unsere Mitglieder beraten Mandanten aus allen Industrien.

296 / 1000

\* 17 Bitte geben Sie den zweistelligen Code der NACE Rev. 2 an, der sich auf die Ebene der „Abteilung“ bezieht, unter die Ihr Unternehmen fällt (siehe Teil III, S. 61-90 der Statistischen Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft (<https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/5902521/KS-RA-07-015-EN.PDF/dd5443f5-b886-40e4-920d-9df03590ff91?version=1.0>) von Eurostat):

M69.1 / M72.2.0 / S94.9.9

\* 18 Wählen Sie die Länder/geografischen Gebiete aus, in denen Ihre Hauptgeschäftsbereiche liegen:

- Österreich
- Belgien
- Bulgarien
- Kroatien
- Zypern
- Tschechische Republik
- Dänemark
- Estland

- Finnland
- Frankreich
- Deutschland
- Griechenland
- Ungarn
- Irland
- Italien
- Lettland
- Litauen
- Luxemburg
- Malta
- Niederlande
- Polen
- Portugal
- Rumänien
- Slowakische Republik
- Slowenien
- Spanien
- Schweden
- Vereinigtes Königreich
- Anderes Land in Europa
- Amerika
- Asien
- Afrika
- Australien

\* 19 Ist Ihr Unternehmen/Ihr Unternehmensverband ein Anbieter oder ein Abnehmer von Waren oder Dienstleistungen oder beides?

- Anbieter
- Abnehmer
- Beides
- Nicht zutreffend
- Weiß nicht

20 Bitte schätzen Sie, wie viel Prozent des Jahresumsatzes Ihres Unternehmens/Ihres Unternehmensverbands in den Jahren 2019 und 2020 durch den Verkauf über das Internet („Online-Verkauf“) generiert wurden.

#### Anteil des Online-Verkaufs

	0 % bis 25 %	25 % bis 50 %	50 % bis 75 %	75 % bis 100 %	Nicht zutreffend
*2019	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
*2020	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

21 Bitte schätzen Sie, wie viel Prozent des Jahresumsatzes Ihres Unternehmens/Ihres Unternehmensverbands in den Jahren 2019 und 2020 über physische Vertriebskanäle („Offline-Verkauf“) generiert wurden.

#### Anteil des Offline-Verkaufs

	0 % bis 25 %	25 % bis 50 %	50 % bis 75 %	75 % bis 100 %	Nicht zutreffend
*2019	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
*2020	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

\* 22 Bitte erläutern Sie Ihre Antwort gegebenenfalls (z. B. Abweichungen zwischen 2019 und 2020).  
*höchstens 1000 Zeichen*



Nicht zutreffend.

17 / 1000

\* 23 Bitte beschreiben Sie, welche Bedeutung die Vertikal-GVO und die Vertikal-Leitlinien für Ihre Organisation haben.  
*höchstens 1000 Zeichen*

Mitglieder der Studienvereinigung sind regelmäßig für Unternehmen in allen Sektoren tätig. Die Studienvereinigung bedankt sich daher für die Gelegenheit, an der Konsultation der Europäischen Kommission teilzunehmen.

216 / 1000

## A. Wie können Sie antworten?

Bitte füllen Sie den eSurvey-Fragebogen online aus, um an der öffentlichen Konsultation teilzunehmen. Der Fragebogen ist wie folgt aufgebaut: Der erste Teil des Fragebogens betrifft allgemeine Informationen über die Auskunftsperson. Der zweite Teil konzentriert sich auf verschiedene Optionen für eine mögliche Überarbeitung der Vertikal-GVO und der Vertikal-Leitlinien im Hinblick auf die vier in Abschnitt C der Folgenabschätzung in der Anfangsphase genannten Bereiche, d. h. a) den zweigleisigen Vertrieb, b) Beschränkungen des aktiven Verkaufs, c) zwei Arten von indirekten Maßnahmen zur Beschränkung des Online-Handels und d) Paritätsverpflichtungen. Dies ist der Hauptteil des Fragebogens. Er dient dazu, Informationen und Ansichten von Interessenträgern zu den Auswirkungen der von der Kommission derzeit in Betracht gezogenen Änderungen an den Vorschriften einzuholen. Der dritte Teil des Fragebogens bezieht sich auf weitere Aspekte, die in der Folgenabschätzungsphase zu berücksichtigen sind.

Die Kommission wird die Ergebnisse in einem **Bericht** zusammenfassen, der auf dem Portal „Bessere Rechtsetzung“ (<https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12416-New-competition-tool>) der Kommission öffentlich zugänglich gemacht wird.

Der Fragebogen ist in englischer, französischer und deutscher Sprache verfügbar, Sie können ihn jedoch in jeder beliebigen EU-Amtssprache beantworten.

**Kurze und prägnante Antworten** erleichtern uns die Auswertung Ihres Beitrags. Zur Ergänzung Ihres Beitrags können Sie uns gerne Unterlagen übermitteln und die Internetadressen relevanter Online-Inhalte angeben. **Sie müssen nicht jede Frage beantworten.** Auf Fragen zu Themen, zu denen Sie keine besonderen Kenntnisse, Erfahrungen oder Ansichten haben, können Sie mit „entfällt/keine entsprechenden Erfahrungen oder Kenntnisse“ antworten. Dies wird nachdrücklich empfohlen, um sicherzustellen, dass die von der Kommission gesammelten Informationen zuverlässig sind.

Der dieser Konsultation beigefügten **Datenschutzerklärung** können Sie entnehmen, wie Ihre personenbezogenen Daten und Ihr Beitrag behandelt werden.

Sie haben die Möglichkeit, Ihren Fragebogen als „Entwurf“ zu speichern und Ihre Antworten später zu ergänzen. Dazu klicken Sie bitte auf „Als Entwurf speichern“ und speichern dann den Link, den Sie über EUSurvey erhalten, auf Ihrem Computer. Bitte beachten Sie, dass Sie ohne diesen neuen Link nicht mehr auf den Entwurf zugreifen und Ihren Fragebogen nicht mehr weiter beantworten können. Sobald Sie Ihre Antworten abgeschickt haben, können Sie eine Kopie des von Ihnen ausgefüllten Fragebogens herunterladen.

Immer wenn ein Textfeld für eine kurze Beschreibung vorhanden ist, können Sie eine Antwort von **maximal 5000 Zeichen** eingeben.

Die Beantwortung der mit (\*) gekennzeichneten Fragen ist **obligatorisch**.

In Bezug auf die Nummerierung der Fragen ist darauf hinzuweisen, dass Ihnen einige Fragen nur dann gestellt

werden, wenn Sie auf die vorherige(n) Frage(n) eine bestimmte Antwort ausgewählt haben.

Keine der Aussagen, Definitionen oder Fragen in dieser öffentlichen Konsultation sind als offizielle Position der Europäischen Kommission zu verstehen. Alle in diesem Dokument enthaltenen Definitionen dienen ausschließlich den Zwecken dieser öffentlichen Konsultation und lassen Definitionen, die die Kommission unter Umständen nach aktuellem oder künftigem EU-Recht oder in Beschlüssen verwendet, unberührt.

Bei Fragen können Sie uns über folgende E-Mail-Adresse erreichen: [COMP-VBER-REVIEW@ec.europa.eu](mailto:COMP-VBER-REVIEW@ec.europa.eu) (<mailto:COMP-VBER-REVIEW@ec.europa.eu>).

Bei technischen Problemen wenden Sie sich bitte an den CENTRAL HELPDESK (<mailto:EC-CENTRAL-HELPDESK@ec.europa.eu>) der Kommission.

## B. Optionen für die Überarbeitung der Vertikal-GVO und der Vertikal-Leitlinien

Im Rahmen der Evaluierung wurde festgestellt, dass die derzeitigen Vorschriften in folgenden Bereichen nicht gut bzw. nicht optimal funktionieren. Während der Folgenabschätzungsphase prüft die Kommission nun verschiedene Optionen für die Überarbeitung der Vertikal-GVO und/oder der Vertikal-Leitlinien in diesen Bereichen.

### **B.1 Ausnahme für den zweigleisigen Vertrieb**

Vereinbarungen zwischen Wettbewerbern fallen nicht unter die Vertikal-GVO und sind nach den Wettbewerbsvorschriften für horizontale Vereinbarungen zu prüfen. Eine Ausnahme von dieser Regel gilt nach Artikel 2 Absatz 4 der Vertikal-GVO und Randnummer 28 der Vertikal-Leitlinien jedoch für den zweigleisigen Vertrieb, bei dem ein Anbieter seine Waren oder Dienstleistungen direkt an Endkunden verkauft und somit auf der Einzelhandelsebene mit seinen Händlern im Wettbewerb steht (im Folgenden „Ausnahme für den zweigleisigen Vertrieb“). Zum Zeitpunkt der Annahme der Vertikal-GVO wurden die Einzelhandelstätigkeiten von im zweigleisigen

Vertrieb tätigen Anbietern als vernachlässigbar angesehen, und es wurde davon ausgegangen, dass sie aller Wahrscheinlichkeit nach keine Bedenken bezüglich des horizontalen Wettbewerbs aufwerfen. Das Wachstum des Online-Handels hat es den Anbietern jedoch ermöglicht, ihre Produkte einfacher als in der Vergangenheit zweigleisig zu vertreiben.

Vor diesem Hintergrund werden, wie in der Folgenabschätzung in der Anfangsphase dargelegt, folgende Optionen bezüglich der Ausnahme für den zweigleisigen Vertrieb geprüft (**die Optionen 2 und 3 könnten kumulativ angewandt werden**):

**Option 1:** Keine Änderung

**Option 2:** Begrenzung des Geltungsbereichs der Ausnahme auf Szenarien, bei denen es unwahrscheinlich ist, dass sie Bedenken bezüglich des horizontalen Wettbewerbs aufwerfen, beispielsweise Einführung eines Schwellenwerts, entweder für die Marktanteile der beteiligten Unternehmen auf dem Einzelhandelsmarkt oder für eine andere Messgröße, und Angleichung des Geltungsbereichs der Ausnahme an den der Ausnahmen nach den Vorschriften für horizontale Vereinbarungen

**Option 3:** Ausweitung der Ausnahme auf den zweigleisigen Vertrieb durch Großhändler und/oder Importeure

**Option 4:** Streichung der Ausnahme aus der Vertikal-GVO, sodass bei zweigleisigem Vertrieb immer eine Einzelfallprüfung nach Artikel 101 AEUV erfolgen muss

**1 Sind Sie oder Ihre Anbieter im zweigleisigen Vertrieb tätig?**

- Ja
- Nein
- Keine Meinung

**\* 2 Bitte erläutern Sie Ihre obige Antwort und nennen Sie Beispiele für die Art Ihres zweigleisigen Vertriebs.**

## *höchstens 5000 Zeichen*

Die Mitglieder der Studienvereinigung Kartellrecht vertreten in ihrer anwaltlichen Tätigkeit Unternehmen auf allen Stufen der Wertschöpfungskette. Dabei haben die Mitglieder der Studienvereinigung in jüngster Zeit insbesondere beobachtet, dass sich die traditionellen Unterscheidungen der Vertriebsstufen tendenziell auflösen:

Der herkömmliche stationäre Handel war durch ein Konsumentenverhalten geprägt, welches regionale Präsenz für den Verkaufserfolg unabdingbar machte. Diese regionale Präsenz sicherten die Hersteller in der Regel durch den Einsatz selbständiger Vertriebspartner, welche die vom Hersteller bezogenen Produkte im eigenen Namen und auf eigene Rechnung vornehmlich über den stationären Handel verkauften. Sie übernahmen die Verpflichtung, den Verkauf zu fördern und Kunden zu werben, wobei sie die Interessen des Herstellers zu wahren hatten. Entsprechende Maßstäbe galten auch für selektive Vertriebssysteme.

Im Kontrast zur regionalen Vertriebsfunktion des Vertriebspartners hatte der Hersteller in der Regel kein spezifisches Interesse am Direktverkauf an die Kunden des Händlers. Zwar gab und gibt es Sonderkonstellationen, in denen die Hersteller in begrenztem Umfang im Direktgeschäft tätig sind. Dies gilt z. B. für den Direktverkauf der Automobilherstellern an bestimmte Kunden wie Journalisten, Fahrlehrer oder Flottenkunden. Dies gilt ferner beispielweise für die Flagship-Stores der renommierten Modemarken. In der Marktwahrnehmung der Studienvereinigung werden die Vertriebsaktivitäten der Hersteller auf der Einzelhandelsstufe jedoch nicht als nennenswerte markeninterne Konkurrenz zu der durch den Einzelhandel gesicherten regionalen Vertriebspräsenz wahrgenommen.

Als die derzeitige VGVO und die Vertikalleitlinien in Kraft traten, konnten horizontale Beschränkungen, die zwischen einem Hersteller und seinen Vertriebspartnern im Rahmen einer vertikalen Vereinbarung vereinbart wurden, daher als Randerscheinung angesehen werden.

Während der Geltungsdauer der VGVO haben sich die Marktstrukturen in vielen Einzelhandelsmärkten allerdings erheblich verändert. Nach Einschätzung der Studienvereinigung beruht dieser Wandel vor allem auf technischen Innovationen: Die Möglichkeiten des Online-Handels erleichtern es den Herstellern, Kunden direkt anzusprechen. Umgekehrt nutzen Kunden bei der Suche nach Angeboten immer häufiger die Online-Kommunikation. Die Folge ist, dass Hersteller das Direktgeschäft zumindest als einen von mehreren wichtigen Kanälen wahrnehmen, die für den Erfolg ihrer Produkte und Dienstleistungen relevant sind. In bestimmten Branchen, wie z.B. der Textilindustrie, unterhalten fast alle namhaften Hersteller eigene Online-Shops. Dadurch wird die Zahl der für die Verbraucher verfügbaren Anbieter um einen bedeutenden Marktteilnehmer erweitert und damit der markeninterne Wettbewerb zum Vorteil der Kunden verstärkt.

Wie unten näher ausgeführt (vgl. unten, Antwort auf Frage 3), ergeben sich nach Auffassung der Studienvereinigung in der Situation des dualen Vertriebs keine wettbewerbsrechtlichen Bedenken aus vertikalen Vereinbarungen zwischen konkurrierenden Unternehmen, und zwar weder in vertikaler noch in horizontaler Hinsicht.

Vielmehr führt die Marktpräsenz der Hersteller auf den Einzelhandelsmärkten in der Regel zu einer Steigerung des markeninternen Wettbewerbs und damit zu positiven Effekten für die Kunden. Angesichts des Interesses der Hersteller, ihre Produkte über diversifizierte Vertriebskanäle zu verkaufen, sind horizontale Beschränkungen nicht oder allenfalls in Ausnahmesituationen zu beobachten.

Die Studienvereinigung Kartellrecht plädiert daher für eine generelle Anwendbarkeit der VGVO auf vertikale Vereinbarungen zwischen Wettbewerbern zumindest im Bereich des dualen Vertriebs. Die Studienvereinigung Kartellrecht spricht sich ferner für eine Klarstellung aus, wonach auch horizontale Wirkungen, die sich aus solchen vertikalen Vereinbarungen und deren Durchführung ergeben (abgesehen von etwaigen Verstößen gegen Kernbeschränkungen), unter die Gruppenfreistellung nach der VGVO fallen.

4100 / 5000

**3 Sind Sie der Auffassung, dass die in Artikel 2 Absatz 4 der Vertikal-GVO und Randnummer 28 der Vertikal-Leitlinien vorgesehene Ausnahme für den zweigleisigen Vertrieb beibehalten werden sollte?**

- Ja
- Nein
- Keine Meinung

**\* 4 Bitte erläutern Sie Ihre Antwort.**

*höchstens 5000 Zeichen*

Aus Sicht der Studienvereinigung Kartellrecht gibt es keinen Grund, die Freistellungsregelung zugunsten des dualen Vertriebs bei der Neufassung der GVO zu streichen.

Aus der oben (Antwort zu Frage 2) dargestellten Veränderung der Marktstrukturen ergeben sich aus Sicht der Studienvereinigung Kartellrecht keine nennenswerten negativen horizontalen Auswirkungen auf den Wettbewerb:

In Bezug auf die Preisbildung hindern die Angebote der Hersteller in den Online-Shops (die oftmals schon aus Gründen der Vorgaben gegen „unlauteren Wettbewerb“ der Unverbindlichen Preisempfehlung entsprechen werden) die Einzelhändler in der Regel nicht daran, Produkte zu niedrigeren Preisen zu verkaufen. Im Gegenteil: In vielen Fällen nutzen die Einzelhändler die Direktverkaufspreise der Hersteller als Differenzierungskriterium, um zu zeigen, wie günstig ihre eigenen Preise sind. Abgesehen davon haben das Wachstum des Internethandels und die nahezu unbegrenzte Verfügbarkeit von Produkten zu einer erheblichen Verstärkung des markeninternen Preiswettbewerbs sowohl zwischen autorisierten Herstellern als auch zwischen autorisierten und unabhängigen Händlern beigetragen.

Auch eine Aufteilung von Gebieten oder Kundengruppen ist nicht zu beobachten: Nicht wenige Marktteilnehmer machen von der Möglichkeit des Art. 4 lit. b (i) VGVO Gebrauch, bestimmte Gebiete (manchmal auch Kundengruppen) für den Lieferanten zu reservieren. Nutzen Hersteller jedoch den Direktvertrieb als Vertriebskanal parallel zu ihren Vertriebspartnern, richten sie ihre (meist digitalen) Angebote an die gesamte Bandbreite der potenziellen Kunden.

In einigen Fällen untergräbt ein Hersteller tatsächlich oder vermeintlich die Vertriebsrechte seiner Vertriebspartner, indem er die Preise bewusst unterbietet. Dies kann je nach Umständen des Einzelfalls einen Missbrauch von Marktmacht im Sinne von Art. 102 AEUV oder strengerer mitgliedstaatlicher Regeln im Bereich des unilateral conduct darstellen. Von derartigen Fallkonstellationen abgesehen, beobachten die Mitglieder der Studienvereinigung nur sehr selten rechtliche Auseinandersetzungen um die Zunahme des dualen Vertriebs.

Allerdings besteht in der Marktwahrnehmung der Studienvereinigung eine erhebliche Rechtsunsicherheit bei den Marktteilnehmern, wie mit dem dualen Vertrieb im Hinblick auf das Kartellverbot umzugehen ist. Dies gilt insbesondere für die Frage, in welcher Intensität ein Informationsaustausch in der Situation des dualen Vertriebs zulässig ist. Teilweise wird argumentiert, dass sich die von der VGVO gewährte Gruppenfreistellung nur auf vertikale, nicht aber auf horizontale Aspekte des dualen Vertriebs beziehe. Daraus haben nicht wenige Hersteller die Notwendigkeit abgeleitet, nicht nur die Grenzen des Art. 4 lit. a und b der GVO einzuhalten, sondern die Kommunikation mit ihren Vertriebspartnern drastisch einzuschränken.

Diese kommunikative Zurückhaltung hat, wie die Mitglieder der Studienvereinigung Kartellrecht vielfach von Marktteilnehmern gehört haben, zu erheblichen Nachteilen im Hinblick auf die vertikale Steuerung und damit im Hinblick auf die Effizienz der Vertriebsnetze geführt. Wie in der Stellungnahme der Studienvereinigung Kartellrecht vom 28. Februar 2020 zur öffentlichen Konsultation der Europäischen Kommission zu den Vorschriften des EU-Kartellrechts für horizontale Vereinbarungen (dort Rn. 71) dargelegt, sind die für den Abschluss einer Vertriebsvereinbarung erforderlichen Informationen



jedoch in der Regel umfangreicher als diejenigen, die zwischen Wettbewerbern zulässigerweise ausgetauscht werden dürfen. Die Probleme verschärfen sich, wenn etwa bei kundenspezifischen Produkten der Lieferant und der Wiederverkäufer gemeinsam mit dem Endkunden in Kontakt treten müssen (z.B. bei technischen Fragen).

Im Interesse der Rechtssicherheit sollte die Kommission daher in den neuen Bestimmungen direkt in der neuen VGVO (z.B. im Rahmen von Art.2 (4)) sowie in den neuen Leitlinien ausdrücklich klarstellen, dass die Freistellung nach der VGVO grundsätzlich auch die Übermittlung solcher Informationen erfasst, die für die Durchführung wettbewerbsrechtskonformer Vereinbarungen notwendig sind, auch wenn die Parteien in einem zueinander im Wettbewerb stehen (vgl. im Einzelnen die Stellungnahme der Studienvereinigung vom 27. Mai 2019 zur öffentlichen Konsultation der Europäischen Kommission zu den Regeln des EU-Kartellrechts für vertikale Vereinbarungen, dort Rn. 44 -49). Dabei sollte die Kommission bedenken, dass mit der zunehmenden Verbreitung des Online-Vertriebs auch im B2B-Geschäft viele Hersteller in ein zumindest potenzielles Wettbewerbsverhältnis mit ihren Vertragshändlern auf der Einzelhandelsebene geraten dürften. Die Kommission sollte auch bedenken, dass dieser Umstand nach Auffassung der Studienvereinigung Kartellrecht, wie oben dargelegt, noch nicht zu nennenswerten horizontalen Beeinträchtigungen geführt hat.

4927 / 5000

**5 Wie würde sich Ihrer Erfahrung/Kenntnis nach die Streichung der Ausnahme für den zweigleisigen Vertrieb, d. h. die Einführung einer Selbstprüfung in sämtlichen Fälle zweigleisigen Vertriebs durch die beteiligten Unternehmen, auf die folgenden Aspekte auswirken?**

Bitte führen Sie in Ihrer Antwort auf die Folgefrage konkrete Beispiele für die zu erwartenden Auswirkungen an.

	Sehr negativ	Negativ	Neutral	Positiv	Sehr positiv	Keine Meinung
a) Wettbewerb auf dem Markt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Einheitliche Anwendung der Wettbewerbsvorschriften durch Wettbewerbsbehörden und nationale Gerichte	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Rechtssicherheit für Unternehmen	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Effizienz von Vertriebssystemen	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Grenzüberschreitender Handel	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Kosten für Unternehmen	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Verbraucherwohl	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Investitionen/Wirtschaftswachstum	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i) Nachhaltigkeitsziele	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6 Bitte erläutern Sie Ihre Antworten und führen Sie nach Möglichkeit konkrete Beispiele für die von Ihnen angegebenen Auswirkungen an. Bitte geben Sie den Buchstaben der Zeile an, auf den Sie sich bei der Erläuterung der Auswirkungen beziehen.**

*höchstens 5000 Zeichen*

Sollte die Freistellung des dualen Vertriebs in einer künftigen VGVO nicht mehr enthalten sein und damit für etwaige vertikale Vereinbarungen in der Situation des dualen Vertriebs eine Selbsteinschätzung nach Art. 101 Abs. 3 AEUV vorgenommen werden müssen, würde dies nach Ansicht der Studienvereinigung insbesondere einen erheblichen Verlust an Rechtssicherheit verursachen (lit. c).

Ein sehr großer Teil der Hersteller befindet sich in der Position eines potentiellen Wettbewerbers gegenüber den Vertriebspartnern auf der Einzelhandelsebene. All diesen Herstellern und ihren Vertriebspartnern würde die Gruppenfreistellung für etwaige vertikale Vereinbarungen allein wegen ihrer Stellung als (potentieller) Wettbewerber versagt, die sie weder verursacht haben noch vermeiden können und die, wie oben dargelegt, aus wettbewerbsökonomischer Sicht nicht zu nachteiligen horizontalen Auswirkungen führt.

Allein durch den hohen Aufwand für eine Selbsteinschätzung würden den Unternehmen erhebliche Kostenbelastungen auferlegt, die nach Auffassung der Studienvereinigung nicht gerechtfertigt sind (lit. f). Zudem entstünden erhebliche Unsicherheiten im Hinblick auf die einheitliche Anwendung der Wettbewerbsregeln durch die Kartellbehörden und nationalen Gerichte der Mitgliedstaaten (lit. b).

Angesichts des geringen Maßes an Rechtssicherheit, das durch eine Einzelfreistellung erreicht werden kann, würde die Effizienz einer Vielzahl von Vertriebssystemen erheblich geschwächt werden (lit. d). Dies würde sich nach Ansicht der Studienvereinigung auch negativ auf den grenzüberschreitenden Handel auswirken (lit. e).

Schließlich würden neue Investitionen in Vertriebssysteme gebremst (lit. h) und die nachhaltige Nutzung bereits getätigter Investitionen in die Vertriebssysteme in Frage gestellt (lit. i). Dies hätte nach Ansicht der Studienvereinigung Kartellrecht zumindest indirekt negative Auswirkungen auf die Verbraucherwohlfahrt (lit. g).

1961 / 5000

**7 Sind Ihnen aus eigener Erfahrung/Kenntnis Fälle zweigleisigen Vertriebs bekannt, die derzeit unter die Ausnahme fallen, die aber Bedenken bezüglich des horizontalen Wettbewerbs aufwerfen könnten?**

- Ja
- Nein
- Keine Meinung

**8 Wenn Ihnen Fälle zweigleisigen Vertriebs bekannt sind, die derzeit unter die Ausnahme fallen, die aber Bedenken bezüglich des horizontalen Wettbewerbs aufwerfen könnten, erläutern Sie bitte Ihre Antwort.**  
*höchstens 5000 Zeichen*

Wie bereits oben angesprochen, ist es unter außergewöhnlichen Umständen, insbesondere dann, wenn der Hersteller selbst einen sehr hohen Anteil am Einzelhandelsmarkt innehat und auch einer kleinen Anzahl von Wiederverkäufern gegenübersteht, denkbar, dass beim dualen Vertrieb die Gefahr horizontaler Beschränkungen zu beobachten ist.

Nach Einschätzung der Studienvereinigung übersteigt jedoch die Gefahr horizontaler Beschränkungen nicht die Gefahr vertikaler Beschränkungen, die gegen die Kernbeschränkungen nach Art. 4 lit. a und lit. b der GVO verstoßen.

562 / 5000

**9 Sollte Ihrer Erfahrung/Kenntnis nach ein zusätzlicher Schwellenwert eingeführt werden, um sicherzustellen, dass nur solche Fälle zweigleisigen Vertriebs, die keine Bedenken bezüglich des horizontalen Wettbewerbs aufwerfen, unter die Gruppenfreistellung fallen?**

- Es sollte ein zusätzlicher Schwellenwert für den gemeinsamen Marktanteil auf Einzelhandelsebene eingeführt werden (d. h. Fälle zweigleisigen Vertriebs würden freigestellt, wenn der gemeinsame Marktanteil der an der Vereinbarung beteiligten Unternehmen auf dem Einzelhandelsmarkt eine bestimmte Schwelle nicht überschreitet).
- Es sollte ein zusätzlicher Schwellenwert eingeführt werden, der sich jedoch nicht auf den gemeinsamen Marktanteil auf Einzelhandelsebene bezieht.
- Es ist kein zusätzlicher Schwellenwert erforderlich.
- Keine Meinung

**14 Bitte erläutern Sie Ihre Antwort.**

*höchstens 5000 Zeichen*

Die Gefahr spezifischer horizontaler Beschränkungen im dualen Vertrieb besteht nach Auffassung der Studienvereinigung allenfalls im Hinblick auf den markeninternen Wettbewerb. Insoweit erscheint nach Auffassung der Studienvereinigung eine Marktanteilsgrenze, die sich am gemeinsamen Marktanteil der Parteien auf den Endkundenmärkten orientiert, aus wettbewerbsökonomischer Sicht weder erforderlich noch geeignet.

Sollte die Kommission die Notwendigkeit sehen, die oben genannten Ausnahmesituationen, in denen die Gefahr spezifisch horizontaler Beschränkungen (des markeninternen Wettbewerbs) zu beobachten ist, aus dem Anwendungsbereich der VGVO auszuschließen, würde die Studienvereinigung allenfalls eine Einschränkung der Freistellung in solchen speziellen Fällen in Betracht ziehen. Eine solche Einschränkung der Gruppenfreistellung könnte durch einen Schwellenwert erfolgen, der die Anwendung der GVO auf Fälle ausschließt, in denen der Hersteller (einschließlich seiner verbundenen Unternehmen) einen erheblichen Anteil (> 30 %) am Einzelhandel mit dem Vertragsprodukt hat.

Sollte eine gemeinsame Marktanteilsschwelle für den relevanten Einzelhandelsmarkt eingeführt werden, wäre aus Sicht der Studienvereinigung Kartellrecht eine Klarstellung erforderlich, wonach nur der gemeinsame Marktanteil der einzelnen Parteien der vertikalen Vereinbarung (Hersteller und einzelner Einzelhändler) berücksichtigt werden kann, keinesfalls aber die Marktanteile, die sowohl der Hersteller als auch alle Mitglieder des Vertriebssystems halten ("Netzeffekte").

1562 / 5000

**15 Wie würde sich Ihrer Erfahrung/Kennntnis nach die Einführung eines zusätzlichen Schwellenwerts von 20 % des gemeinsamen Marktanteils auf dem Einzelhandelsmarkt (im Einklang mit dem in Artikel 3 der Gruppenfreistellungsverordnung für Spezialisierungsvereinbarungen festgelegten Schwellenwert) auf folgende Aspekte auswirken?**

Bitte führen Sie in Ihrer Antwort auf die Folgefrage konkrete Beispiele für die zu erwartenden Auswirkungen an.

	Sehr negativ	Negativ	Neutral	Positiv	Sehr positiv	Keine Meinung
a) Wettbewerb auf dem Markt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Einheitliche Anwendung der Wettbewerbsvorschriften durch Wettbewerbsbehörden und nationale Gerichte	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Rechtssicherheit für Unternehmen	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Effizienz von Vertriebssystemen	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Grenzüberschreitender Handel	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Kosten für Unternehmen	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Verbraucherwohl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Investitionen/Wirtschaftswachstum	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i) Nachhaltigkeitsziele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**16 Bitte erläutern Sie Ihre Antworten und führen Sie nach Möglichkeit konkrete Beispiele für die von Ihnen angegebenen Auswirkungen an. Bitte geben Sie den Buchstaben der Zeile an, auf den Sie sich bei der Erläuterung der Auswirkungen beziehen.**

*höchstens 5000 Zeichen*

Die Einführung einer Marktanteilsgrenze von 20 % in Anlehnung an die Anwendungsgrenze des Art. 3 GVO für Spezialisierungsvereinbarungen hätte letztlich die gleichen negativen Folgen wie eine völlige Versagung der Vorteile der VGVO für den dualen Vertrieb, wenn auch in abgeschwächter Form. Vertragsparteien, deren gemeinsamer Marktanteil auf den Endkundenmärkten die vorgesehene Schwelle überschreitet, wären vom Safe-Harbour-Bereich der Gruppenfreistellung ausgeschlossen

und müssten vor dem Abschluss vertikaler Vereinbarungen eine Selbstveranlagung nach Artikel 101 Absatz 3 AEUV vornehmen. Dies hätte den Nachteil, dass den Unternehmen für eine große Zahl von Vereinbarungen ein erheblicher rechtlicher und wirtschaftlicher Beratungsaufwand auferlegt würde, während gleichzeitig bestenfalls eine begrenzte Rechtssicherheit erreicht würde.

Dieser Nachteil für die große Zahl "unproblematischer" Fälle des dualen Vertriebs erscheint nach Auffassung der Studienvereinigung Kartellrecht nicht angemessen, wenn man nur die begrenzte Zahl von Fällen, in denen besondere horizontale Effekte zu befürchten sind, vom Anwendungsbereich der Gruppenfreistellung ausnehmen will. Wie oben erläutert, betreffen diese horizontalen Wirkungen, wenn überhaupt, im Allgemeinen den intra-brand Wettbewerb. Nach Auffassung der Studienvereinigung sind die entsprechenden Konstellationen dadurch gekennzeichnet, dass der Hersteller selbst oder über verbundene Unternehmen einen erheblichen Anteil am Einzelhandelsmarkt oder am Einzelhandelsabsatz der Vertragswaren hält.

Aus den vorstehenden Erwägungen ist es nach Auffassung der Studienvereinigung weder erforderlich noch wettbewerbsökonomisch sinnvoll, die Marktanteilsgrenze der Gruppenfreistellungsverordnung für Spezialisierungsvereinbarungen auf die Situation des dualen Vertriebs zu übertragen. Selbst wenn die Parteien der vertikalen Vereinbarung im dualen Vertrieb einen gemeinsamen Marktanteil von mehr als 20 % haben, der Hersteller aber nur einen rein marginalen Anteil am sachlich und räumlich relevanten Einzelhandelsmarkt von z. B. weniger als 1 % hat, während der Vertriebshändler einen deutlich höheren Anteil hält, der zu einer Überschreitung der Schwelle führt, sind spürbare Wettbewerbsbeschränkungen, die über die vertikalen Beschränkungen hinausgehen würden, nicht zu befürchten.

2339 / 5000



**18 Bitte erläutern Sie Ihre Antworten und führen Sie nach Möglichkeit konkrete Beispiele für die von Ihnen angegebenen Auswirkungen an. Bitte geben Sie den Buchstaben der Zeile an, auf den Sie sich bei der Erläuterung der Auswirkungen beziehen.**

*höchstens 5000 Zeichen*

Die Studienvereinigung befürwortet grundsätzlich eine Gruppenfreistellung von vertikalen Vereinbarungen in der Konstellation des dualen Vertriebs ohne Marktanteilsgrenze. Nur für den Fall, dass die Kommission die Ausnahmefälle, in denen ein gewisses Risiko spezifischer horizontaler Beschränkungen zu beobachten ist, von der Gruppenfreistellung ausschließen möchte, könnte eine Begrenzung in Bezug auf den Anteil des Herstellers am Einzelhandel des Vertragsprodukts in Betracht gezogen werden (vgl. oben).

Eine solche Begrenzung der Gruppenfreistellung wäre jedoch mit Einbußen bei der einheitlichen Anwendung der Wettbewerbsvorschriften (lit. b) sowie mit Kosten für die Unternehmen (lit. f) verbunden und würde sich schon aus diesem Grund negativ auf die Effizienz der Vertriebssysteme (lit. c) und damit auf den grenzüberschreitenden Handel (lit. d) und die Verbraucherwohlfahrt (lit. g) auswirken.

Geringfügig positive Auswirkungen auf den Wettbewerb würden diese negativen Effekte jedoch idealerweise aufwiegen, sofern es gelingt, für die Ausnahmefälle, in denen die Gefahr horizontaler Beschränkungen im dualen Vertrieb bestehen kann, eine risikomindernde Wirkung durch den Ausschluss von der Gruppenfreistellung zu erzielen. Nach Ansicht der Studienvereinigung ist es unabdingbar, sehr detailliert zu untersuchen, welcher konkrete potenzielle Schaden für den freien Wettbewerb besteht und welche Art von Beschränkung der Gruppenfreistellung die konkreten Risiken dämpfen könnte.

1495 / 5000

**19 Sind Ihnen aus eigener Erfahrung/Kenntnis Fälle bekannt, in denen Vereinbarungen zwischen einem Großhändler, der auch auf Einzelhandelsebene tätig ist, und seinen Händlern Bedenken bezüglich des horizontalen Wettbewerbs aufwerfen könnten?**

- Ja
- Nein
- Keine Meinung

**20 Bitte erläutern Sie Ihre Antwort.**

*höchstens 5000 Zeichen*

Nach Auffassung der Studienvereinigung macht es für die wettbewerblichen Auswirkungen des dualen Vertriebs keinen Unterschied, ob ein Hersteller oder Großhändler (oder Franchisegeber) in einer tatsächlichen oder potentiellen Wettbewerbsposition zu Einzelhändlern (oder Franchisenehmern) steht.

Generell können spezifisch horizontale Auswirkungen vertikaler Vereinbarungen zwischen einem Großhändler und Einzelhändlern unter außergewöhnlichen Umständen auftreten. Die Situation unterscheidet sich jedoch nicht von den tatsächlichen oder potenziellen Direktverkäufen des Herstellers.

Die Studienvereinigung spricht sich daher ausdrücklich dafür aus, die Vorteile der Gruppenfreistellung auf den dualen Vertrieb zwischen einem Großhändler und Einzelhändlern auszudehnen.

776 / 5000

**21 Sind Ihnen aus eigener Erfahrung/Kenntnis Fälle bekannt, in denen Vereinbarungen zwischen einem Importeur, der auch auf Einzelhandelsebene tätig ist, und seinen Händlern Bedenken bezüglich des horizontalen Wettbewerbs aufwerfen könnten?**

- Ja
- Nein
- Keine Meinung

**22 Bitte erläutern Sie Ihre Antwort.**

*höchstens 5000 Zeichen*

Nach Ansicht der Studienvereinigung macht es für die wettbewerblichen Auswirkungen des dualen Vertriebs keinen Unterschied, ob sich ein Hersteller oder Importeur in einer tatsächlichen oder potenziellen Wettbewerberstellung gegenüber Einzelhändlern befindet. Wie in der Stellungnahme der Studienvereinigung Kartellrecht erläutert, wird sich ein Hersteller zur effizienten Wahrnehmung der Importeurfunktion in der Regel eines starken Partners bedienen, der über ausreichend Erfahrung als Einzelhändler im Vertragsgebiet verfügt. Ein Importeur, der ein verbundenes Unternehmen des Lieferanten ist, könnte sich dagegen unter sonst gleichen Voraussetzungen für die Beziehung zu Einzelhändlern auf die Gruppenfreistellung stützen. Die Beschränkung der erneuten Freistellung auf Hersteller erschwert daher nur den Aufbau eines Vertriebsnetzes mit unabhängigen Großhändlern/Importeuren.

Generell können unter außergewöhnlichen Umständen spezifisch horizontale Auswirkungen von vertikalen Vereinbarungen zwischen Importeuren und Einzelhändlern auftreten. Die Situation unterscheidet sich jedoch nicht von den Direktverkäufen der Hersteller.

Die Studienvereinigung spricht sich daher ausdrücklich dafür aus, die Vorteile der Gruppenfreistellung auf den Doppelvertrieb zwischen einem Importeur und Einzelhändlern auszudehnen.

1323 / 5000

**23 Wie würde sich Ihrer Erfahrung/Kenntnis nach eine mögliche Ausweitung des Geltungsbereichs der Ausnahme für den zweigleisigen Vertrieb auf Großhändler auf folgende Aspekte auswirken?**

Bitte führen Sie in Ihrer Antwort auf die Folgefrage konkrete Beispiele für die zu erwartenden Auswirkungen an.

	Sehr negativ	Negativ	Neutral	Positiv	Sehr positiv	Keine Meinung
a) Wettbewerb auf dem Markt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Einheitliche Anwendung der Wettbewerbsvorschriften durch Wettbewerbsbehörden und nationale Gerichte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Rechtssicherheit für Unternehmen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Effizienz von Vertriebssystemen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Grenzüberschreitender Handel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Kosten für Unternehmen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Verbraucherwohl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Investitionen/Wirtschaftswachstum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i) Nachhaltigkeitsziele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**24 Bitte erläutern Sie Ihre Antworten und führen Sie nach Möglichkeit konkrete Beispiele für die von Ihnen angegebenen Auswirkungen an. Bitte geben Sie den Buchstaben der Zeile an, auf den Sie sich bei der Erläuterung der Auswirkungen beziehen.**

*höchstens 5000 Zeichen*

Wie bereits dargelegt, sieht die Studienvereinigung keinen Grund, den Großhändlern den Rechtsvorteil zu verweigern, welchen die Kommission den Herstellern in Bezug auf den dualen Vertrieb gewährt. Eine Ausweitung der Gruppenfreistellung auf Großhändler im dualen Vertrieb würde sich daher positiv auf die Rechtssicherheit bei der Anwendung der Wettbewerbsregeln auswirken, ohne dass der Wettbewerb auf den relevanten Märkten spürbar beeinträchtigt würde.

454 / 5000

**25 Wie würde sich Ihrer Erfahrung/Kenntnis nach eine mögliche Ausweitung des Geltungsbereichs der Ausnahme für den zweigleisigen Vertrieb auf Importeure auf folgende Aspekte auswirken? Bitte führen Sie in Ihrer Antwort auf die Folgefrage konkrete Beispiele für die zu erwartenden Auswirkungen an.**

	Sehr negativ	Negativ	Neutral	Positiv	Sehr positiv	Keine Meinung
a) Wettbewerb auf dem Markt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Einheitliche Anwendung der Wettbewerbsvorschriften durch Wettbewerbsbehörden und nationale Gerichte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Rechtssicherheit für Unternehmen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Effizienz von Vertriebssystemen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Grenzüberschreitender Handel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Kosten für Unternehmen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Verbraucherwohl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Investitionen/Wirtschaftswachstum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i) Nachhaltigkeitsziele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**26 Bitte erläutern Sie Ihre Antworten und führen Sie nach Möglichkeit konkrete Beispiele für die von Ihnen angegebenen Auswirkungen an. Bitte geben Sie den Buchstaben der Zeile an, auf den Sie sich bei der Erläuterung der Auswirkungen beziehen.**

*höchstens 5000 Zeichen*

Wie erläutert, sieht die Studienvereinigung Kartellrecht keinen Grund, den Importeuren den Rechtsvorteil zu verweigern, den die Kommission den Herstellern in Bezug auf den Doppelvertrieb gewährt. Eine Ausdehnung der Gruppenfreistellung würde sich daher positiv auf die Rechtssicherheit bei der Anwendung der Wettbewerbsregeln auswirken, ohne dass der Wettbewerb auf den relevanten Märkten spürbar beeinträchtigt würde.

418 / 5000

27

**Könnte Ihrer Erfahrung/Kenntnis nach mit einer der folgenden Maßnahmen sichergestellt werden, dass der Geltungsbereich der Ausnahme für den zweigleisigen Vertrieb geeignet ist (d. h. Fälle, die Bedenken bezüglich des horizontalen Wettbewerbs aufwerfen, werden nicht freigestellt und Fälle, die keine Bedenken bezüglich des horizontalen Wettbewerbs aufwerfen oder die die Kriterien des Artikel 101 Absatz 3 AEUV erfüllen, werden freigestellt)? Sie können mehr als eine der nachstehenden Optionen wählen.**

- Einführung eines zusätzlichen Schwellenwerts
- Ausweitung des Geltungsbereichs der Ausnahme auf Großhändler, die im zweigleisigen Vertrieb tätig sind
- Ausweitung des Geltungsbereichs der Ausnahme auf Importeure, die im zweigleisigen Vertrieb tätig sind
- Keine Maßnahmen erforderlich; der derzeitige Geltungsbereich der Ausnahme für den zweigleisigen Vertrieb ist angemessen

- Streichung der Ausnahme für den zweigleisigen Vertrieb (der zweigleisige Vertrieb wäre nicht mehr freigestellt und müsste im Einzelfall nach Artikel 101 AEUV auf der Grundlage seiner Auswirkungen geprüft werden)
- Sonstiges

**28 Bitte erläutern Sie Ihre Antwort und begründen Sie, warum die von Ihnen bevorzugte(n) Maßnahme(n) Ihrer Ansicht nach geeigneter ist/sind als andere mögliche Maßnahmen.**

*höchstens 5000 Zeichen*

Vgl. die Antworten auf die vorhergehenden Fragen.

49 / 5000

**30 Möchten Sie weitere Anmerkungen oder Vorschläge in Bezug auf die Ausnahme für den zweigleisigen Vertrieb machen? Sie können auch gern zusätzliche Informationen übermitteln, die für diesen Abschnitt relevant sein könnten (Kopien von Unterlagen, Berichte, Studien usw.). Bitte laden Sie diese Informationen in Dateien von höchstens 1 MB über die nachstehende Schaltfläche hoch.**

**?** Zulässiges Dateiformat: pdf,txt,doc,docx,odt,rtf

Hochzuladende Datei auswählen

## **B.2 Beschränkungen des aktiven Verkaufs**

Vereinbarungen und abgestimmte Verhaltensweisen zur Beschränkung des Gebiets oder der Kundengruppen, in das bzw. an die ein Abnehmer die Vertragswaren oder -dienstleistungen verkaufen darf („Beschränkungen des Gebiets bzw. der Kundengruppen“), gelten als Kernbeschränkungen im Sinne der Vertikal-GVO (d. h. sie fallen nicht in den Safe-Harbour-Bereich) und als bezweckte Beschränkungen nach Artikel 101 AEUV. Das bedeutet, dass Abnehmer sich in der Regel sowohl aktiv an einzelne Kunden wenden („aktiver Verkauf“) als auch unaufgeforderte Kaufanfragen bzw. Bestellungen einzelner Kunden bedienen dürfen („passiver Verkauf“). Während Beschränkungen

des passiven Verkaufs nach den derzeit geltenden Vorschriften grundsätzlich nicht erlaubt sind (außer in den unter Artikel 4 Buchstabe b Ziffern ii und iii der Vertikal-GVO genannten Fällen), sind Beschränkungen des aktiven Verkaufs in bestimmten begrenzten Fällen zulässig - insbesondere zum Schutz der Investitionen von Alleinvertriebshändlern (nach Artikel 4 Buchstabe b Ziffer i der Vertikal-GVO darf der aktive Verkauf in Alleinvertriebsgebiete beschränkt werden) und zur Verhinderung des Verkaufs durch nicht zugelassene Vertriebshändler in Gebieten, in denen ein Anbieter ein selektives Vertriebssystem betreibt (nach Artikel 4 Buchstabe b Ziffer iii der Vertikal-GVO darf der durch Mitglieder eines solchen Systems erfolgende Verkauf an Nichtmitglieder beschränkt werden).

Die Evaluierung ergab, dass die derzeit geltenden Vorschriften die Anbieter daran hindern, ihre Vertriebssysteme entsprechend ihren geschäftlichen Bedürfnissen zu gestalten. Eines der wichtigsten in diesem Zusammenhang geäußerten Anliegen bezieht sich auf die Möglichkeit, Alleinvertrieb und selektiven Vertrieb in ein und demselben oder in mehreren Gebieten zu kombinieren. Darüber hinaus wird bisweilen vorgetragen, dass es im Rahmen der derzeitigen Vorschriften nicht möglich sei, selektive Vertriebssysteme wirksam vor Verkäufen von außerhalb des Systemgebiets zu schützen.

Vor diesem Hintergrund werden hinsichtlich der Ausnahmen für Beschränkungen des aktiven Verkaufs die folgenden Optionen vorgeschlagen (**Option 2 und 3 könnten miteinander kombiniert werden**):

**Option 1:** Keine Änderung

**Option 2:** Ausweitung der Ausnahmen für Beschränkungen des aktiven Verkaufs, damit Anbieter im Einklang mit Artikel 101 AEUV ihre Vertriebsnetze flexibler entsprechend ihren Bedürfnissen gestalten können

**Option 3:** Gewährleistung eines wirksameren Schutzes selektiver Vertriebssysteme durch Zulassung von Beschränkungen von Verkäufen aus Gebieten, die außerhalb des dem selektiven Vertriebssystem angehörenden Gebiets liegen, an nicht zugelassene Vertriebshändler innerhalb des Gebiets



**\* 31 Wenden Sie oder Ihr(e) Anbieter eine oder mehrere der nach Artikel 4 der Vertikal-GVO zulässigen Beschränkungen des aktiven Verkaufs an?**

- Ja  
 Nein

**32 Bitte erläutern Sie Ihre obige Antwort und führen Sie Beispiele für die Art der zulässigen Beschränkungen des aktiven Verkaufs an, die Sie oder Ihr(e) Anbieter anwenden.**

*höchstens 5000 Zeichen*

Die von den Rechtsanwälten der Studienvereinigung Kartellrecht vertretenen Unternehmen wenden z. T. die typischerweise freigestellten Beschränkungen des aktiven Verkaufs an, nämlich im Rahmen von exklusiven Vertriebssystemen, in denen bestimmte Gebiete bestimmten Abnehmern exklusiv zugewiesen werden und diese Abnehmer vor aktiven Verkäufen aus anderen Gebieten geschützt sind (sog. exklusives Vertriebssystem, vgl. Art. 4 lit. b (i) Vertikal-GVO). Darüber hinaus wenden die Unternehmen selektive Vertriebssysteme an, denen die Beschränkung des aktiven (und passiven) Verkaufs an andere Abnehmer als Endverbraucher oder autorisierte Händler immanent sind (vgl. Art. 4 lit. b (iii), lit. c und lit. d Vertikal-GVO).

715 / 5000

**\* 33 Sind Sie aufgrund Ihrer Erfahrung/Ihres Wissens der Auffassung, dass die derzeitigen Vorschriften, nach denen bestimmte Beschränkungen des aktiven Verkaufs zulässig sind, unverändert bleiben sollten?**

- Ja  
 Nein  
 Keine Meinung

**34 Bitte erläutern Sie Ihre obige Antwort und nennen Sie nach Möglichkeit Beispiele.**

*höchstens 5000 Zeichen*

Die bisher zulässigen Beschränkungen des aktiven Verkaufs sollten weiterhin zulässig bleiben. Zudem sollte klargestellt werden, dass weitere Beschränkungen des aktiven Verkaufs zulässig sind, insbesondere zur Absicherung selektiver Vertriebssysteme. Die Studienvereinigung ist insoweit der Ansicht, dass sich die geltende Fassung der V-GVO eine solche Auslegung schon bisher jedenfalls nicht eindeutig ausschließt, begrüßt aber in jedem Fall die ausdrückliche Regelung (vgl. Stellungnahme der Studienvereinigung vom 27. Mai 2019 im Rahmen der Konsultation zur V-GVO, Rn. 121).

576 / 5000

**35 Sind Ihnen aus eigener Erfahrung/Kenntnis konkrete Fälle bekannt, in denen die Kombination von Alleinvertriebssystemen und selektiven Vertriebssystemen in ein und demselben Gebiet (z. B. in einem EU-Mitgliedstaat), aber auf unterschiedlichen Ebenen der Vertriebskette (z. B. Alleinvertrieb auf Großhandelsebene und selektiver Vertrieb auf Einzelhandelsebene) möglicherweise nicht vollständig mit den geltenden Vorschriften im Einklang steht?**

- Ja  
 Nein  
 Keine Meinung

**36 Bitte erläutern Sie Ihre obige Antwort und nennen Sie nach Möglichkeit Beispiele.**  
*höchstens 5000 Zeichen*

keine Angaben

13 / 5000

**37 Sind Ihnen aus eigener Erfahrung/Kenntnis konkrete Fälle bekannt, in denen die Kombination von Alleinvertriebssystemen und selektiven Vertriebssystemen in ein und demselben Gebiet (z. B. in einem EU-Mitgliedstaat)**

**auf unterschiedlichen Ebenen der Vertriebskette (z. B. Alleinvertrieb auf Großhandelsebene und selektiver Vertrieb auf Einzelhandelsebene) konkrete Vorteile mit sich bringt?**

- Ja
- Nein
- Keine Meinung

**38 Bitte erläutern Sie Ihre Antwort.**

*höchstens 5000 Zeichen*

Die Studienvereinigung versteht die Frage dahingehend, ob es möglich sein soll, in einem selektiven Vertriebssystem einem Großhändler A die aktiven Verkäufe an (i) die autorisierten Einzelhändler im Gebiet A und (ii) ggf. auch die Endverbraucher in Gebiet A, exklusiv vorzubehalten. (Den Schutz vor aktiven und passiven Verkäufen der Großhändler B, C, und D an die Endverbraucher in Gebiet A könnte allerdings bereits über die Ausnahme zum Sprunglieferungsverbot abgedeckt werden).

Der Schutz vor aktiven Verkäufen auf Großhandelsebene hat zum Ziel, die Investitionen eines Großhändlers in das von ihm aufgebaute Netz vor aktiven Zulieferungen des Nachbargroßhändlers, der dieses Netz nicht selbst aufgebaut hat, zu schützen. Diese Möglichkeit wird daher grundsätzlich begrüßt. Der grenzüberschreitende Handel bleibt möglich, weil die Einzelhändler nach wie vor untereinander zu Querlieferungen und Querbezügen berechtigt sind.

Bisher konnte ein gewisser Schutz dieser Investitionen des Großhändlers nur über ein quantitativ-selektives Vertriebssystem auf Großhandelsebene ermöglicht werden, bei dem nur ein Großhändler ausgewählt und diesem die Exklusivität vertraglich zugesichert wird. Dies blieb aber entweder hinter dem o.g. Schutzniveau zurück, oder aber war mit Rechtsunsicherheit behaftet: Der Großhändler hatte in dem System zwar die Sicherheit, dass sein Lieferant in dem ihm zugeteilten Gebiet keinen weiteren Großhändler autorisiert oder direkt beliefert. Aktive Lieferungen der Großhändler in anderen Gebieten an das jeweils „eigene“ Netz bleiben aber mögliche. Z.T. wurde zwar erwogen oder versucht, dies

mit Mindestbezugspflichten/ Wettbewerbsverbote der Einzelhändler zugunsten des Großhändlers A, zu flankieren, die ebenfalls dafür sorgen würden, dass die Investition des Großhändlers in das Netz seiner Einzelhändler in einem gewissen Maße (je nach Umfang des Mindestbezugs sogar besser) geschützt wären. Hier ist unter der geltenden V-GVO aber rechtlich unklar, ob bzw. in welchem Maße dies (noch) zulässig ist, oder (schon) gegen das Verbot, Querlieferungen nicht zu behindern, verstößt.

Insofern begrüßt die Studienvereinigung die o.g. Möglichkeit, die mehr Rechtssicherheit schaffen würde, als die bisherigen Konstrukte. Die Herausforderung dürfte allerdings auch insoweit darin liegen, dies unmissverständlich in die bisherige Regelungsmechanik zu integrieren. Darüber hinaus besteht bei der hier diskutierten Option weiterhin die (für Alleinvertriebssysteme nicht untypische) Umgehungsgefahr. Denn bei einem in der Regel innerhalb des Vertriebssystems bekannten Großhändler wird der Nachweis nur in seltenen Fällen geführt werden können, ob die Initiative für das Geschäft vom Einzelhändler ausging oder nicht doch vom Großhändler selbst. Insofern könnte die Variante des quantitativ-selektiven Vertriebs in Kombination mit einem Wettbewerbsverbot oder gewissen Mindestbezugspflichten einen (noch) effizienteren Schutz gewährleisten. Wichtig wäre in beiden Fällen eine klare Regelung.

3025 / 5000

**39 Sind Ihnen aus eigener Erfahrung/Kenntnis konkrete Fälle bekannt, in denen die Kombination von Alleinvertriebssystemen und selektiven Vertriebssystemen in unterschiedlichen Gebieten (z. B. in unterschiedlichen EU-Mitgliedstaaten: Alleinvertrieb im Mitgliedstaat X und selektiver Vertrieb im Mitgliedstaat Y) möglicherweise nicht vollständig mit den geltenden Vorschriften im Einklang steht?**

- Ja
- Nein
- Keine Meinung

**40 Bitte erläutern Sie Ihre obige Antwort und nennen Sie nach Möglichkeit Beispiele.**  
*höchstens 5000 Zeichen*

Die derzeitige Regelung ist unklar und unbefriedigend. Sie birgt daher rechtliche Risiken insbesondere für Unternehmen, die innerhalb der Europäischen Union kein einheitliches Vertriebssystem haben (vgl. dazu bereits Stellungnahme der Studienvereinigung vom 27. Mai 2019 im Rahmen der Konsultation zur V-GVO, Rn. 119 ff.). Insbesondere sind die Händler im selektiven System nicht ausreichend gegen Verkäufe der zugelassenen Alleinvertriebshändler an nicht zugelassene Händler im selektiven Vertriebsgebiet sowie durch nicht zugelassene Händler (die selbst nicht investiert haben) von außerhalb des selektiven Vertriebssystems geschützt.

636 / 5000

**41 Sind Ihnen aus eigener Erfahrung/Kenntnis konkrete Fälle bekannt, in denen die Kombination von Alleinvertriebssystemen und selektiven Vertriebssystemen in unterschiedlichen Gebieten (z. B. in unterschiedlichen EU-Mitgliedstaaten: Alleinvertrieb im Mitgliedstaat X und selektiver Vertrieb im Mitgliedstaat Y) konkrete Vorteile mit sich bringt?**

- Ja
- Nein
- Keine Meinung

**42 Bitte erläutern Sie Ihre Antwort.**  
*höchstens 5000 Zeichen*

Die Parallelität solcher Systeme ist vor allem dann unumgänglich, wenn eine Umstellung wegen laufender Verträge nur zeitlich gestaffelt erfolgen kann.

Unter der bisherigen Regelung sind Vorteile allerdings nur teilweise der Fall. Wie bereits in der Stellungnahme der Studienvereinigung vom 27. Mai 2019 im Rahmen der Konsultation zur V-GVO unter Rn. 119 ff. und hier bereits in Frage 40 ausgeführt, ist das Nebeneinander von Selektivvertrieb und Alleinvertrieb innerhalb unterschiedlicher Gebiete im gemeinsamen Markt unbefriedigend gelöst. Trittbrettfahrerprobleme können so nicht rechtssicher vermieden werden. Insbesondere können derzeit Selektivhändler nicht rechtssicher vor Lieferungen von Alleinvertriebshändlern aus anderen Ländern geschützt werden, weil unklar ist ob diesen der Verkauf an nicht zugelassene Händler im selektiven Gebiet verboten werden darf. Zwar ist beispielsweise vorstellbar, über die Kombination von Alleinvertrieb in Form des Hersteller-Direktvertriebs im Westen des EWR durch Handelsvertreter mit selektivem Vertrieb im Osten des EWR einen Schutz des selektiven Vertriebs auch von außerhalb des Selektivgebiets zu erreichen (vgl. nachfolgendes Schaubild). Außerhalb des Herstellerdirektvertriebs ist aber unklar, ob eine solche Lösung noch in den Anwendungsbereich der V-GVO fällt.

1316 / 5000

**43 Mit welchen Maßnahmen könnte Ihrer Erfahrung/Ihres Wissen nach gewährleistet werden, dass die Anbieter im Rahmen der Ausnahmen für Beschränkungen des aktiven Verkaufs mehr Flexibilität erhalten, um ihre Vertriebssysteme entsprechend ihren Bedürfnissen zu gestalten?**

- Alleinvertrieb auf Großhandelsebene innerhalb eines selektiven Vertriebssystems erlauben
- sonstige Maßnahmen (bitte unten erläutern)

**44 Bitte erläutern Sie Ihre Antwort.**

*höchstens 5000 Zeichen*

Die von der Kommission benannte Option stellt einen Schritt in Richtung Flexibilität bei gleichzeitiger Rechtssicherheit dar.

Wie das Schaubild zu Ziff. 42 (als separates Dokument hochgeladen) zeigt, kann bei einer Kombination von Alleinvertriebssystem und selektiven Vertriebssystem in unterschiedlichen Gebieten ein Trittbrettfahrerproblem drohen. Dieses ist in dem Schaubild unter Ziff. 42 dadurch teilweise gelöst, dass der Hersteller sich dem Vertrieb im West-EWR selbst vorbehalten hat und seine Handelsvertreter (i.S. der Rn. 12 der Vertikal-LL) anweisen kann, nicht in den Ost-EWR (Selektivgebiet) zu liefern, insbesondere nicht an nicht autorisierte Einzelhändler.

Problematisch bleibt, dass den autorisierten Händlern im Ost-EWR der Verkauf in das Alleinvertriebssystem des Herstellers im West-EWR nur sehr begrenzt untersagt werden kann: Auf Großhandelsebene bleiben Passivverkäufe durch den autorisierten Großhändler möglich. Die Einzelhändler im Ost-EWR dürfen aber nicht nur passiv, sondern auch aktiv in das Alleinvertriebssystem im West-EWR einliefern. Eine Beschränkung der Händler der gebundenen Ost-Importeure auf passive Verkäufe ist derzeit wohl nicht möglich (denn sie sind keine „Abnehmer“ des Herstellers), so dass diese Händler frei (d.h. auch aktiv) in das Alleinvertriebsgebiet des Herstellers im West-EWR liefern können. Das führt zu einem Trittbrettfahrerproblem.

Wenn der Hersteller den Vertrieb im West-EWR nicht über Handelsvertreter kontrollieren würde, sondern über Händler, die auf der zweiten Vertriebsstufe nicht durch ihn gebunden werden können, würde zudem ein Parallelhandel in das Selektivgebiet im Ost-EWR drohen und ein entsprechendes Trittbrettfahrerproblem verursachen.

Es ist daher eine klare Regelung erforderlich und wünschenswert (vgl. dazu Stellungnahme der Studienvereinigung vom 27. Mai 2019 im Rahmen der Konsultation zur V-GVO, Rn. 119ff.), wonach es insbesondere möglich sein muss, Lieferungen von außerhalb eines Selektivgebiets an nicht autorisierte Händler im Vertriebsgebiet zu verbieten.

**45 Wie würde sich die Zulassung von Alleinvertrieb auf Großhandelsebene innerhalb eines selektiven Vertriebssystems Ihrer Erfahrung/Ihres Wissens nach auf die nachstehenden Aspekte auswirken?**

Bitte führen Sie in Ihrer Antwort auf die Folgefrage konkrete Beispiele für die zu erwartenden Auswirkungen an.

	Sehr negativ	Negativ	Neutral	Positiv	Sehr positiv	Keine Meinung
a) Wettbewerb auf dem Markt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Einheitliche Anwendung der Wettbewerbsvorschriften durch Wettbewerbsbehörden und nationale Gerichte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Rechtssicherheit für Unternehmen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Effizienz von Vertriebssystemen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Grenzüberschreitender Handel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Kosten für Unternehmen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Verbraucherwohl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Investitionen/Wirtschaftswachstum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i) Nachhaltigkeitsziele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**46 Bitte erläutern Sie Ihre Antworten und führen Sie nach Möglichkeit konkrete Beispiele für die von Ihnen angegebenen Auswirkungen an. Bitte geben Sie den Buchstaben der Zeile an, auf den Sie sich bei der Erläuterung der Auswirkungen beziehen.**

*höchstens 5000 Zeichen*



Die ausdrückliche Zulassung von Alleinvertrieb auf Großhandelsebene innerhalb eines selektiven Vertriebssystems wäre zu begrüßen. Wie vorstehend dargestellt, ist es in vielen Fällen zwar schon jetzt möglich, durch eine quantitative Selektion auf Großhandelsebene den Großhändler in gewissem Umfang vor Trittbrettfahrerproblemen zu schützen. Allerdings geht der Schutz der hier genannten Option graduell über den bisherigen Schutz hinaus und birgt jedenfalls mehr Rechtssicherheit. Insoweit hält die Studienvereinigung eine klarere Regelung für das Verhältnis Alleinvertrieb und Selektivvertrieb für geboten (vgl. dazu bereits Stellungnahme der Studienvereinigung vom 27. Mai 2019 im Rahmen der Konsultation zur V-GVO, Rn. 119ff.).

730 / 5000

**47 Kann die Beschränkung von Verkäufen aus Gebieten, die außerhalb des dem selektiven Vertriebssystem angehörenden Gebiets liegen, an nicht zugelassene Vertriebshändler innerhalb des Gebiets Ihrer Erfahrung/Ihres Wissens nach Vorteile mit sich bringen?**

- Ja
- Nein
- Keine Meinung

**48 Bitte erläutern Sie Ihre Antwort.**

*höchstens 5000 Zeichen*

Die Beschränkung von Verkäufen aus Gebieten, die außerhalb des dem selektiven Vertriebssystem angehörenden Gebiets liegen, an nicht zugelassene Händler innerhalb des Selektivgebiets verhindert das Trittbrettfahrerproblem, das entsteht, wenn nicht zugelassene Händler die Vertragsware neben den zugelassenen Händlern vertreiben und die zugelassenen Händler für den Vertrieb besondere Investitionen vornehmen, die der Marke der Vertragsware insgesamt zu Gute kommt (vgl. dazu bereits oben bzw. Stellungnahme der Studienvereinigung vom 27. Mai 2019 im Rahmen der Konsultation zu V-GVO, Rn. 119ff.).

595 / 5000

**49 Wie würde sich die Zulassung der Beschränkung von Verkäufen aus Gebieten, die außerhalb des dem selektiven Vertriebssystem angehörenden Gebiets liegen, an nicht zugelassene Vertriebs Händler innerhalb des Gebiets Ihrer Erfahrung/Ihres Wissens nach auf die nachstehenden Aspekte auswirken? Bitte führen Sie in Ihrer Antwort auf die Folgefrage konkrete Beispiele für die zu erwartenden Auswirkungen an.**

	Sehr negativ	Negativ	Neutral	Positiv	Sehr positiv	Keine Meinung
a) Wettbewerb auf dem Markt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Einheitliche Anwendung der Wettbewerbsvorschriften durch Wettbewerbsbehörden und nationale Gerichte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Rechtssicherheit für Unternehmen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Effizienz von Vertriebssystemen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Grenzüberschreitender Handel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Kosten für Unternehmen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Verbraucherwohl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Sehr negativ	Negativ	Neutral	Positiv	Sehr positiv	Keine Meinung
h) Investitionen/Wirtschaftswachstum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i) Nachhaltigkeitsziele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**50 Bitte erläutern Sie Ihre Antworten und führen Sie nach Möglichkeit konkrete Beispiele für die von Ihnen angegebenen Auswirkungen an. Bitte geben Sie den Buchstaben der Zeile an, auf den Sie sich bei der Erläuterung der Auswirkungen beziehen.**

*höchstens 5000 Zeichen*

- a) Die Zulassung der Beschränkung von Verkäufen aus Gebieten, die außerhalb des dem selektiven Vertriebssystem angehörenden Gebiet liegen, an nicht zugelassene Vertriebshändler innerhalb des Gebiets löst das damit verbundene Trittbrettfahrerproblem und wirkt sich somit sehr positiv auf den Wettbewerb auf den Markt aus. Es gibt Unternehmen zusätzliche Flexibilität, ihre Vertriebssysteme zu gestalten. Bisher muss sich ein Unternehmen im Grundsatz entscheiden, ob es selektiv oder exklusiv vertreiben will. Beide Systeme nebeneinander vertragen sich bisher in der Regel nicht.
- b) Es ist unklar, ob die in Rede stehende Beschränkung nicht schon jetzt nach der V-GVO freigestellt ist, aber dies ist jedenfalls nicht rechtssicher (und die Frage der EU Kommission legt nahe, dass sie das bisher anders sieht). Die in Rede stehende Beschränkung von Verkäufen kann darüber hinaus schon jetzt über Art. 101 Abs. 3 AEUV geregelt werden. Dessen Anwendung ist allerdings schwierig. Eine klare Regelung im o.g. Sinne würde helfen, das Recht durch die Wettbewerbsbehörden und nationalen Gerichte einheitlich anzuwenden.
- c) Siehe unter b). Da in der Unternehmenspraxis noch mehr Fälle auftreten als von den Behörden und Gerichten entschieden werden, ist der positive Effekt bei den Unternehmen besonders groß.

- d) Siehe unter a).
- e) Nach wie vor ist grenzüberschreitender Handel möglich, allerdings nicht unter Inkaufnahme des Trittbrettfahrerproblems. Im Übrigen kommt es auf das Ausmaß der Beschränkungen an. Der grenzüberschreitende Verkauf (aktiv oder passiv) an Endverbraucher im selektiven Gebiet durch die zugelassenen Händler (Abnehmer des Anbieters) sowie die nicht zugelassenen Händler außerhalb des selektiven Gebiets bleibt ohnehin möglich.
- f) Eine klarere Regelung spart Kosten für Unternehmen.
- g) Ein effizienterer Vertrieb dient dem Verbraucherwohl.
- h) Geringere Kosten für Unternehmen und ein höheres Verbraucherwohl bilden Anreize für Investitionen/Wirtschaftswachstum.
- i) Es ist nicht ersichtlich, wie die Erreichung von Nachhaltigkeitszielen positiv oder negativ beeinflusst würde. Denkbar ist allenfalls, dass ein grenzüberschreitender Handel mit langen Transportwegen dem Nachhaltigkeitsziel entgegensteht.

2247 / 5000

51

**Welche Maßnahme(n) würde(n) Ihrer Erfahrung/Kenntnis nach zu einer zweckmäßigen Aufstellung der zulässigen Beschränkungen des aktiven Verkaufs in der Vertikal-GVO führen (sodass Beschränkungen, die keinen Anlass zu wettbewerbsrechtlichen Bedenken geben oder die die Kriterien des Artikels 101 Absatz 3 AEUV erfüllen, freigestellt werden und wettbewerbsrechtlich bedenkliche Beschränkungen nicht freigestellt werden)? Sie können mehr als eine der nachstehenden Optionen wählen.**

- Ausweitung der Ausnahmen, indem der Alleinvertrieb auf Großhandelsebene innerhalb eines selektiven Vertriebssystems erlaubt wird
- Ausweitung der Ausnahmen, indem Beschränkungen von Verkäufen aus Gebieten, die außerhalb des dem selektiven Vertriebssystem angehörenden Gebiets liegen, an nicht zugelassene Vertriebs Händler innerhalb des Gebiets erlaubt werden
- Beibehaltung der geltenden Vorschriften
- Sonstiges

**52 Bitte erläutern Sie Ihre Antwort und begründen Sie, warum Sie die von Ihnen bevorzugte(n) Maßnahme(n) für besser geeignet halten als andere mögliche Maßnahmen.**

*höchstens 5000 Zeichen*

Siehe oben.

11 / 5000

**53 Bitte erläutern Sie Ihre Antwort und geben Sie an, welche anderen Maßnahmen zu einer zweckmäßigen Aufstellung der zulässigen Beschränkungen des aktiven Verkaufs in der Vertikal-GVO beitragen könnten und welche Auswirkungen diese Maßnahmen wahrscheinlich auf die in der Tabelle unter Frage 49 genannten Aspekte hätte.**

*höchstens 5000 Zeichen*


Siehe oben. Ein wichtiger Unterfall der Beschränkung aktiver Verkäufe ist die Beschränkung des Verkaufs an nicht zugelassene Wiederverkäufer im selektiven Vertriebssystem. Hier könnten Klarstellungen zu den nachfolgenden Punkten – im Text der V-GVO sowie in den Leitlinien – weitere Rechtssicherheit schaffen. Wir verweisen diesbezüglich auf die Stellungnahme der Studienvereinigung zur Reform der Vertikal-GVO vom 27. Mai 2019 und zur Stellungnahme zur Reform der Kfz-GVO vom 25. Januar 2021:

- die Unterscheidung des qualitativen vom quantitativen Selektivvertrieb;

- den Mindestumsatz als quantitatives oder qualitatives Kriterium;
- den Begriff „Endverbraucher“;
- die Tätigkeit von Vermittlern, die in erheblichem Umfang auf Seiten zugelassener Händler tätig sind und u.U. zum Schutz des Produktimages qualitativen Kriterien zu unterwerfen sind;
- die u.U. fehlende Auswirkung von Mindestbezugsklauseln auf den Parallelhandel, auch wenn ein bestimmter Anteil der Vertragsware direkt beim Vertriebsbinder bezogen werden muss;
- die Beschränkung der großhandelsmäßigen Querlieferung durch Mitglieder eines selektiven Vertriebssystems, die als Einzelhändler autorisiert sind;
- den Umfang, in dem es einem Hersteller freisteht, seinen Vertrieb so zu steuern, dass er die Verwendung seiner Ersatzteile durch potentielle Wettbewerber, die nicht mit Reparatur- oder Wartungsdienstleistungen befasst sind, ausschließen kann; hierbei wäre generell zu klären, ob bzw. wie Endverbraucher von Weiterverarbeitern abzugrenzen sind, bzw. nach welchem Maßstab ein Produkt als End- oder Zwischenprodukt einzustufen ist. Die Begrifflichkeit wird auch in der Betriebswirtschaftslehre außerhalb der Ersatzteile-Thematik diskutiert (z.B. in der Chemiebranche kann ein und dasselbe Produkt ein Rohstoff, ein Zwischenprodukt oder Endprodukt sein – beispielsweise Harnstoff);
- das vereinzelte Ablehnen von Petenten durch einseitige Handlung des Vertriebsbinders, was weder die Freistellung eines selektiven Vertriebssystems nach der Vertikal-GVO gefährdet, noch gegen die diskriminierungsfreie Anwendung der Kriterien i.S.d. Metro Rechtsprechung spricht;
- die Möglichkeit einer quantitativen Selektion auch bei Marktanteilen von über 30 %, insbesondere wenn erhebliche Investitionen in Standorte einen gewissen Gebietsschutz durch eine quantitative Selektion rechtfertigen;
- insgesamt eine klarere Regelung des selektiven Vertriebs in der Vertikal-GVO;

2483 / 5000

**54 Auch andere Kommentare oder Anregungen in Bezug auf die Vorschriften zu den Beschränkungen des aktiven Verkaufs sind willkommen. Sie können auch gern zusätzliche Informationen übermitteln, die für diesen Abschnitt relevant sein könnten (Kopien von Unterlagen, Berichte, Studien usw.). Bitte laden Sie diese Informationen in Dateien von höchstens 1 MB über die nachstehende Schaltfläche hoch.**

 Zulässiges Dateiformat: pdf,txt,doc,docx,odt,rtf

 **Schaubild\_zu\_Fragen\_42ff\_.pdf**

Hochzuladende Datei auswählen

### **B.3 Indirekte Beschränkungen des Online-Verkaufs**

Der Online-Verkauf wird in der Regel als eine Form des passiven Verkaufs angesehen, wobei Beschränkungen des Verkaufs über das Internet als nicht in den Safe-Harbour-Bereich fallende Kernbeschränkungen und als bezweckte Beschränkungen im Sinne des Artikels 101 AEUV gelten. In den derzeit geltenden Vorschriften wird dieser Ansatz auf zwei Arten von indirekten Maßnahmen angewandt, die den Online-Verkauf erschweren können. Nach Randnummer 52 Buchstabe d der Vertikal-Leitlinien stellt ein „Doppelpreissystem“, bei dem ein Händler für Produkte, die er online weiterverkaufen will, einen höheren Großhandelspreis zahlen soll als für Produkte, die offline verkauft werden sollen, eine Kernbeschränkung dar. Nach Randnummer 56 der Vertikal-Leitlinien liegt auch dann eine Kernbeschränkung vor, wenn im Rahmen eines selektiven Vertriebssystems für den Online-Verkauf Kriterien auferlegt werden, die insgesamt den Kriterien für Verkäufe in physischen Verkaufspunkten nicht gleichwertig sind („Grundsatz der Gleichwertigkeit“). Ein Anbieter kann beispielsweise verlangen, dass Online-Shops die Produkte innerhalb bestimmter Fristen bereitstellen, was der Anforderung einer unmittelbaren Lieferung in physischen Verkaufspunkten gleichwertig wäre, oder er kann die Einrichtung eines Online-Helpdesks verlangen, was der entsprechenden Dienstleistung in physischen Verkaufspunkten gleichwertig wäre.

In den vergangenen zehn Jahren hat sich der Online-Verkauf zu einem gut funktionierenden Vertriebskanal entwickelt, während physische Verkaufspunkte zunehmend unter Druck geraten. Während der Evaluierung gaben Interessenträger an, dass die Vorschriften in Bezug auf Doppelpreissysteme sie daran hindern, insbesondere für physische Verkaufspunkte Investitionsanreize zu schaffen, da es ihnen nicht erlaubt sei, bei Großhandelspreise entsprechend der Kosten des betreffenden Vertriebskanals zu unterscheiden. Zudem wiesen sie auf eine unzureichende Rechtssicherheit bei der Anwendung des Grundsatzes der Gleichwertigkeit hin, da der Online-Verkauf und der Offline-Verkauf grundverschieden seien und schwer zu beurteilen sei, wann die Heranziehung unterschiedlicher Kriterien für diese Vertriebskanäle als Kernbeschränkung im Sinne der Vertikal-GVO angesehen werde.

Vor diesem Hintergrund werden die beiden folgenden Optionen für diese beiden Arten von indirekten Beschränkungen des Online-Verkaufs vorgeschlagen (**Option 2 und 3 könnten miteinander kombiniert werden**):

**Option 1:** Keine Änderung

**Option 2:** Doppelpreissysteme sollten - innerhalb von Grenzen, die im Einklang mit der Rechtsprechung zu definieren sind - nicht mehr als Kernbeschränkungen angesehen werden.

**Option 3:** Die Auferlegung von Kriterien für den Online-Verkauf, die den in einem selektiven Vertriebssystem für den Verkauf in physischen Verkaufspunkten auferlegten Kriterien nicht insgesamt gleichwertig sind, sollte - innerhalb von Grenzen, die im Einklang mit der Rechtsprechung zu definieren sind - nicht mehr als Kernbeschränkung angesehen werden.

**55 Sind Ihnen aus eigener Erfahrung/Kenntnis Vorteile bekannt, die ein Doppelpreissystem für den Online- und den Offline-Verkauf bieten kann?**

- Ja
- Nein



Keine Meinung

**56 Bitte erläutern Sie Ihre Antwort.**

*höchstens 5000 Zeichen*

Die derzeitige pauschale Einordnung erscheint nicht sachgerecht und entspricht auch nicht einer wettbewerbsökonomischen Herangehensweise. Denn sie unterstellt einen objektiv unzulässigen Zweck im Sinne des Art. 4 lit. b) Vertikal-GVO, der vorhanden sein kann, aber nicht muss. Eine pauschale Einstufung jeglichen Doppelpreissystems als bezweckte Kundenkreisbeschränkung durch die Rn. 52 lit. d) und 64 der Leitlinien (nicht: der Vertikal-GVO selbst) unabhängig von Höhe, Auswirkung sowie Motivation der Preisdifferenz sollte daher im Einklang mit dem more economic approach überdacht und reformiert werden. Die derzeitigen Regelungen lassen Anbietern (zu) wenig Raum, kanalspezifische Anstrengungen eines Abnehmers angemessen und effizienzsteigernd zu honorieren.

Gleichzeitig bleibt der vollständige Ausschluss eines Vertriebskanals Kernbeschränkung. In der Abwägung kann der Rechtsanwender sämtliche Umstände des Einzelfalls, insbesondere die Gründe für die gewählte Preisstruktur abwägen, um so festzustellen, ob die gewählte Preisstruktur de facto zu dem Ausschluss eines konkreten Vertriebskanals führt.

Die Vertriebskanäle Online und Offline haben in nahezu allen Aspekten des Verkaufsprozesses unterschiedliche Kostenstrukturen. Das sollte ein Hersteller beim Verkauf der Ware berücksichtigen können. Beispielsweise können im Online-Bereich Produkte ohne persönliche Beratung, ohne Verkaufspersonal, ohne dezentrales Liefersystem und nahezu vollautomatisch an den Kunden verkauft und geliefert werden. Lieferkosten können dabei separat berücksichtigt werden. Dagegen werden Produkte, die im Ladengeschäft verkauft werden, oft mit Beratung und über geschultes Verkaufspersonal verkauft. Zugleich fallen im stationären Handel Kosten für die Bevorratung und / oder dezentrale Belieferung an. Das bedeutet, dass Verkäufer im stationären Handel bei gleichen Einkaufspreisen fast zwangsläufig eine niedrigere Marge

als der Online-Handel erzielen.

Gleichzeitig birgt der Online-Handel für die Kunden Risiken, die sich durchaus im Preis widerspiegeln sollten. So muss der Kunde die bestellte Ware häufig bezahlen, bevor er das Produkt erhalten und überprüft hat. Im Gegensatz zum Einkauf im Laden kann der Kunde ein fehlerhaftes Produkt nicht einfach dort liegen lassen. Ihm bleibt nur die vergleichsweise aufwendigere Möglichkeit der Retoure nach Empfang. Unterschiede in der Qualität der Zuliefersysteme (z.B. Unterschiede in der lokalen Lagerhaltung und des Logistiksystems) wirken sich im Online-Vertrieb erheblich auf die Lieferdauer und -planbarkeit aus. Um eine effiziente Nutzung der unterschiedlichen Vertriebskanäle zu ermöglichen, muss eine optimale Preissetzung der Hersteller solche Nachfragefaktoren einbeziehen können.

Es erscheint daher wirtschaftlich nicht gerechtfertigt, den gleichen Einkaufspreis für beide Vertriebskanäle zwingend vorzuschreiben. Vielmehr erscheint es vorzugswürdig, Herstellern die Freiheit zu lassen, ihre Verkaufspreise unter Berücksichtigung des Verkaufskanals zu setzen, um angemessene Anreize im stationären und im Online-Handel zu setzen. Dabei geht es nicht nur um die häufig angesprochene Beratung im stationären Handel, sondern um eine Vielzahl von Aktivitäten zur Qualitätssicherung im stationären wie im Online-Vertrieb. Die Möglichkeit des Herstellers, differenzierte Anreize je nach Vertriebskanal zu setzen, hat daher grundsätzlich wettbewerbsfördernde Wirkungen.

3438 / 5000

**57 Sind Ihnen aus eigener Erfahrung/Kenntnis Vorteile bekannt, die sich aus der Anwendung unterschiedlicher Kriterien für den Online- und den Offline-Verkauf in selektiven Vertriebssystemen ergeben können?**

- Ja
- Nein

Keine Meinung

**58 Bitte erläutern Sie Ihre Antwort.**

*höchstens 5000 Zeichen*

Grundsätzlich sollten die Kriterien für selektive Vertriebssysteme objektiv ausgestaltet sein. D.h. sachfremde Erwägungen sind grundsätzlich unabhängig vom Vertriebskanal nicht zulässig. Tatsächlich gibt es aber sachliche Unterschiede zwischen dem Online- und Offline-Vertrieb, die es erforderlich machen können, im selektiven Vertrieb online und offline unterschiedliche Kriterien vorzusehen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass sich die Qualitätsmerkmale im stationären Handel und im Online-Handel stark voneinander unterscheiden: Während im stationären Handel Dienstleistungen bei der Produktauswahl von vorrangiger Bedeutung sind (z.B. Beratung, Bevorratung mit einer breiten und attraktiven Angebotspalette), gehören im Online-Handel Regelungen zur Auslieferung, Rückgabe, Produktpräsentation und Reklamationen zu den zentralen Qualitätsmerkmalen. Ein effektiver und effizienter selektiver Vertrieb muss deshalb fast zwangsläufig im Online- und Offline-Handel auf unterschiedliche Merkmale abstellen.

1004 / 5000

**59 Wie würde sich die Freistellung von Doppelpreissystemen für den Online- und den Offline-Verkauf Ihrer Erfahrung/Kenntnis nach auf die nachstehenden Aspekte auswirken? Bitte führen Sie in Ihrer Antwort auf die Folgefrage konkrete Beispiele für die zu erwartenden Auswirkungen an.**

	Sehr negativ	Negativ	Neutral	Positiv	Sehr positiv	Keine Meinung
a) Wettbewerb auf dem Markt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Einheitliche Anwendung der Wettbewerbsvorschriften durch Wettbewerbsbehörden und nationale Gerichte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Sehr negativ	Negativ	Neutral	Positiv	Sehr positiv	Keine Meinung
c) Rechtssicherheit für Unternehmen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Effizienz von Vertriebssystemen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Grenzüberschreitender Handel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Kosten für Unternehmen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Verbraucherwohl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Investitionen/Wirtschaftswachstum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i) Nachhaltigkeitsziele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\* 60 Bitte erläutern Sie Ihre Antworten und führen Sie nach Möglichkeit konkrete Beispiele für die von Ihnen angegebenen Auswirkungen an. Bitte geben Sie den Buchstaben der Zeile an, auf den Sie sich bei der Erläuterung der Auswirkungen beziehen.**

*höchstens 5000 Zeichen*

a) Wettbewerb auf dem Markt: positiv. Eine Freistellung von Doppelpreissystemen für den Online- und Offline-Vertrieb reduziert die gesetzlichen Beschränkungen und eröffnet den Wettbewerb für verschiedene Arten des Vertriebs. Der Online-Handel hat sich selbständig umfassend entwickelt. Es erscheint auch vor diesem Hintergrund sinnvoll, den Herstellern grundsätzlich selbst die Entscheidung zu überlassen, zu welchen Preisen sie ihre Produkte an die verschiedenen Vertriebskanäle abgeben wollen. Angesichts der höheren Verkaufskosten im stationären Handel erscheint es denkbar, dass bei bestimmten Produkten stationäre Händler zu niedrigeren Preisen einkaufen werden können. Jedenfalls sollte die Flexibilität langfristig aber zur Entwicklung effizienterer Handelsstrukturen führen, die den Online- und stationären Handel stärker an die Kundenbedürfnisse anpasst.

- b) Einheitliche Anwendung der Wettbewerbsvorschriften: Sehr positiv, da die Vertikal-GVO in allen Mitgliedstaaten der EU verbindlich ist.
- c) Rechtssicherheit von Unternehmen: Sehr positiv, da die Vertikal-GVO in allen Mitgliedstaaten der EU verbindlich ist und klarstellt, welches Verhalten im Anwendungsbereich der GVO von Art. 101 Abs. 1 AEUV freigestellt ist.
- d) Effizienz von Vertriebssystemen: Positiv. Zwar erhöht die Möglichkeit von Doppelpreissystemen möglicherweise die Komplexität von Vertriebssystemen. Gleichzeitig ermöglicht sie es aber, den effizientesten Vertriebsmix für das jeweilige Produkt zu finden.
- e) Grenzüberschreitender Handel: Positiv, da die Vertikal-GVO in allen Mitgliedstaaten der EU verbindlich ist.
- f) Kosten für Unternehmen: Neutral. Es ist nicht erkennbar, dass die Regelung zu generell höheren Einkaufspreisen führen wird.
- g) Verbraucherwohl: Positiv. Die Abschaffung des Doppelpreisverbotes sollte in den meisten Fällen zu einer besseren Anpassung des Vertriebssystems an Kundenbedürfnisse führen.
- h) Investitionen / Wachstum: Positiv. Es erscheint denkbar, dass die Abschaffung des Doppelpreisverbots bei einigen Produkten zu niedrigeren Einkaufspreisen zugunsten des stationären Handels führt, der damit für seine Beratungsleistungen und Investitionen vergütet wird. Wenn diese Vermutung zutrifft, dann sollte die Abschaffung des Doppelpreisverbots zu Investitionen und Wachstum im stationären Einzelhandel führen. Starke negative Auswirkungen auf den Online-Handel erscheinen aufgrund der starken Popularität und steigenden Bedeutung dieses Vertriebswegs eher unwahrscheinlich. Stattdessen sollte man erwarten, dass der durch den Wegfall des Doppelpreisverbots verstärkte Wettbewerb durch den stationären Handel, Anreize beim Online-Handel erzeugt, durch Verbesserung seiner Dienstleistungen im Wettbewerb mit dem stationären

Handel weiter zu bestehen und zu punkten.

i) Nachhaltigkeitsziele: Neutral.

2832 / 5000

**61 Nach der Rechtsprechung stellt das Verbot des Online-Verkaufs eine Kernbeschränkung dar, die nicht in den durch die Vertikal-GVO geschaffenen Safe-Harbour-Bereich fällt. Was wäre Ihrer Meinung nach eine geeignete Vorkehrung, um sicherzustellen, dass ein Doppelpreissystem für den Online- und den Offline-Verkauf nicht zu einem Verbot des Online-Verkaufs führt?**

*höchstens 5000 Zeichen*

Es erscheint ausreichend, das Verbot des Online-Verkaufes weiterhin als Kernbeschränkung zu werten. Dann müssten Doppelpreissysteme lediglich dahingehend geprüft werden, ob sie tatsächlich ein effektives Verbot des Online-Verkaufs bewirken. Bei der Prüfung kann auch berücksichtigt werden, inwieweit mit dem Doppelpreissystem letztlich ein legitimer Zweck verfolgt wird. Dabei sollte der Fokus aber nicht auf den Ausschluss einzelner Online-Händler vom Wettbewerb gelegt werden, jedenfalls solange ein Großteil der Wettbewerber weiterhin am Markt in Wettbewerb treten kann.

Wohl ebenfalls hinzunehmen wäre die Situation, in der ein Hersteller den Einkaufspreis für online weitervertriebene Produkte vergleichsweise hoch ansetzt. Die bestehenden Möglichkeiten zur Kontrolle von Marktausschlussverhalten sollten hier eine ausreichende rechtliche Grenze ziehen. Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass es für Hersteller zunehmend unattraktiv wird, Waren lediglich offline zu vertreiben. Die wachsende Bedeutung des Online-Vertriebs wird die Anzahl der Produkte, die Hersteller weder selbst online vertreiben noch durch Weiterverkäufer online vertrieben sehen wollen, weiter reduzieren.

1189 / 5000

**62 Sind Ihnen aus eigener Erfahrung/Kenntnis Vorteile bekannt, die sich aus der Anwendung unterschiedlicher Kriterien für den Online- und den Offline-Verkauf in selektiven Vertriebssystemen ergeben können?**

- Ja
- Nein
- Keine Meinung

**63 Bitte erläutern Sie Ihre Antwort.**

*höchstens 5000 Zeichen*

Online- und Offline-Vertrieb haben sehr unterschiedliche Kostenstrukturen. Zusätzlich unterscheiden sich die für die Kunden relevanten Qualitätsmerkmale im Online- und Offline-Vertrieb deutlich. Entsprechend bedarf es auch unterschiedlicher Qualitätskriterien für den stationären und Online-Handel in einem selektiven Vertriebssystem. Im Online-Vertrieb können Produkte ohne persönliche Beratung, ohne Verkaufspersonal, ohne dezentrales Liefersystem und nahezu vollautomatisch an Kunden verkauft und geliefert werden. Lieferkosten können dabei separat berücksichtigt werden. Stattdessen hängt das Qualitätsimage eines Produktes online davon ab, wie es präsentiert wird, mit welchen Produkten es online verglichen wird (z.B. ob dem spezifischen Kunden die Bandbreite relevanter Produkte gezeigt wird und vor allem auch die Qualität der Zulieferung - Wird innerhalb eines zuverlässigen Zeitraums zugestellt? Wird regelmäßig das richtige Produkt geliefert? Wie werden Reklamationen behandelt? Wird die Rücksendung des Produkts erleichtert?)

Dagegen werden im Ladengeschäft verkaufte Produkte oft mit Beratung und über geschultes Verkaufspersonal verkauft. Zugleich fallen Kosten für Bevorratung im Laden und / oder dezentrale Belieferung an. Der Kunde kann direkt im Laden die Qualität des Produktes prüfen und nimmt es meist selbst mit nach Hause. Das wirkt sich auf die für Kunden relevanten Qualitätsmerkmale aus, die sich im stationären und Online-Handel deutlich voneinander unterscheiden.

Grundsätzlich sollen die Kriterien für selektive Vertriebssysteme objektiv ausgestaltet sein. Sachfremde Erwägungen sind grundsätzlich unabhängig vom Vertriebskanal nicht zulässig. Tatsächlich gibt es aber sachliche Unterschiede zwischen beiden Vertriebskanälen (u.a. persönliche Beratung, Verkaufspersonal, Standortmanagement, Bevorratung, Retouren, etc.), die unterschiedliche Kriterien für den selektiven Vertrieb über die einzelnen Vertriebskanäle erfordern können. Wie die Kommission oben ausführt, liegt aber nach Rn 56 der Vertikal-Leitlinien aktuell eine Kernbeschränkung vor, wenn in einem selektiven Vertriebssystem für den Online-Vertrieb Kriterien auferlegt werden, die insgesamt den Kriterien für den stationären Vertrieb nicht gleichwertig sind („Grundsatz der Gleichwertigkeit“). Das führt in der Praxis dazu, dass die beiden Vertriebskanäle



künstlich gleich zu benandern sind, obwohl sie sachlich unterschiedlich ausgeprägt sind. Eine Lockerung der Regeln in diesem Bereich würde es Unternehmen erlauben, ihren selektiven Vertrieb optimal an die verschiedenen Vertriebskanäle anzupassen, ohne künstlich „Gleichwertigkeit“ herstellen zu müssen.

2661 / 5000

**64 Sind Ihnen aus eigener Erfahrung/Kenntnis, Fälle bekannt, in denen die Anwendung unterschiedlicher Kriterien für den Online- und den Offline-Verkauf in selektiven Vertriebssystemen Anlass zu Wettbewerbsbedenken gäbe?**

- Ja
- Nein
- Keine Meinung

**65 Bitte erläutern Sie Ihre Antwort.**  
*höchstens 5000 Zeichen*

Wie beim dualen Vertrieb, könnte es auch beim selektiven Vertrieb theoretisch zu einem vollständigen Ausschluss des Online-Handels kommen. Es ist aber möglich, die für den Online-Vertrieb geltenden Selektionskriterien zu überprüfen und zu analysieren, welcher Teil des Online-Geschäfts ausgeschlossen wird. Dafür erscheint das bestehende Instrumentarium ausreichend. Bei der Annahme einer Kernbeschränkung besteht die Gefahr, dass durch Überregulierung die Herausbildung von effizienten und stärker an die Bedürfnisse der Kunden angepassten Strukturen im Online-Handel behindert wird. Aufgrund der bereits erheblichen und weiter zunehmenden Bedeutung des Online-Handels erscheint es für die meisten Produkte auch unwahrscheinlich, dass ein selektives Vertriebssystem den Online-Handel als Vertriebsweg vollständig ausschließen würde.

833 / 5000

**66 Wie würde sich eine etwaige Freistellung der Anwendung unterschiedlicher Kriterien für den Online- und den Offline-Verkauf in selektiven Vertriebssystemen Ihrer Erfahrung/Kenntnis nach auf die nachstehenden Aspekte auswirken?**

	Sehr negativ	Negativ	Neutral	Positiv	Sehr positiv	Keine Meinung
a) Wettbewerb auf dem Markt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Einheitliche Anwendung der Wettbewerbsvorschriften durch Wettbewerbsbehörden und nationale Gerichte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Rechtssicherheit für Unternehmen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Effizienz von Vertriebssystemen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Grenzüberschreitender Handel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Kosten für Unternehmen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Verbraucherwohl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Investitionen/Wirtschaftswachstum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i) Nachhaltigkeitsziele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**67 Bitte erläutern Sie Ihre Antworten und führen Sie nach Möglichkeit konkrete Beispiele für die von Ihnen angegebenen Auswirkungen an. Bitte geben Sie den Buchstaben der Zeile an, auf den Sie sich bei der Erläuterung der Auswirkungen beziehen.**

*höchstens 5000 Zeichen*

a) Wettbewerb auf dem Markt  
Positiv. Eine Freistellung unterschiedlicher Kriterien für den Online- und den Offline-Vertrieb reduziert die gesetzlichen Beschränkungen der Hersteller und eröffnet den Wettbewerb der Vertriebskanäle. Der Online-Handel hat sich eigenständig zu einem bedeutenden Vertriebskanal entwickelt. Derzeit muss für eine Vielzahl an Aspekten

(Beratung, Training, Lieferfristen, etc.) künstlich „Gleichwertigkeit“ hergestellt werden, obwohl die Relevanz der Qualitätskriterien für den Endkunden je nach Vertriebskanal verschieden ist, was den Wettbewerb letztlich einschränkt.

b) Einheitliche Anwendung der Wettbewerbsvorschriften

Sehr positiv, da die Vertikal-GVO in allen Mitgliedstaaten der EU verbindlich ist.

c) Rechtssicherheit von Unternehmen

Sehr positiv, da die Vertikal-GVO in allen Mitgliedstaaten der EU verbindlich ist und in ihrem Anwendungsbereich klar definiert, welches Verhalten von der Anwendung von Art. 101 Abs. 1 AEUV ausgenommen ist.

d) Effizienz von Vertriebssystemen

Positiv. Zwar erhöht die Möglichkeit von unterschiedlichen Kriterien für die verschiedenen Vertriebskanäle möglicherweise die Komplexität von Vertriebssystemen, erlaubt aber gleichzeitig den effizientesten Vertriebsmix für das konkrete Produkt zu finden und diesen besser an die Kundenanforderungen anzupassen.

e) Grenzüberschreitender Handel

Positiv, da die Vertikal-GVO in allen Mitgliedstaaten der EU verbindlich ist.

f) Kosten für Unternehmen

Neutral. Es ist nicht erkennbar, dass die Regelung zu absolut höheren Einkaufspreisen führen wird. Tatsächlich erlaubt die Regelung den für das spezifische Produkt besten bzw. effizientesten Vertriebsweg zu finden. Dies stärkt den Wettbewerb.

g) Verbraucherwohl

Positiv. Die Möglichkeit von unterschiedlichen Kriterien für die verschiedenen Vertriebskanäle stärkt den Wettbewerb und führt damit letztlich zu besseren Konditionen für Verbraucher.

h) Investitionen/ Wachstum

Positiv. Die Möglichkeit unterschiedliche Kriterien für den Online- und Offline-Vertrieb zu

... wenn die Möglichkeit, unterschiedliche Kriterien für den Online- und Offline-Vertrieb zu definieren, erhöht den Anreiz für Hersteller, Kriterien zu entwickeln, die wiederum den Abnehmern Anreize für die Investition in die Optimierung von Kundenerfahrungen im jeweiligen Vertriebskanal setzen. Es erscheint plausibel, dass die Regelung die Qualität sowohl im stationären als auch im Online-Vertrieb erhöht, weil sich Hersteller bei selektiven Vertriebssystemen stärker auf diejenigen Qualitätsmerkmale konzentrieren, die bei Kunden zur spezifischen Wahl des Verkaufskanals führen.

2554 / 5000

**68 Nach der Rechtsprechung stellt das Verbot des Online-Verkaufs eine Kernbeschränkung dar, die nicht in den durch die Vertikal-GVO geschaffenen Safe-Harbour-Bereich fällt. Was wäre Ihrer Meinung nach eine geeignete Vorkehrung, um sicherzustellen, dass die Anwendung unterschiedlicher Kriterien für den Online- und den Offline-Verkauf in selektiven Vertriebssystemen nicht zu einem Verbot des Online-Verkaufs führt?**

*höchstens 5000 Zeichen*

Es erscheint ausreichend, wenn das Verbot des Online-Verkaufes weiterhin als Kernbeschränkung angesehen wird, die Anwendung unterschiedlicher Kriterien für den Online- und den Offline-Vertrieb aber hiervon ausgenommen wird. Selektive Vertriebskriterien, die sich auf den Online-Handel auswirken, darüber hinaus auch nur dann zulässig, wenn sie einen objektiv legitimen Zweck verfolgen. Ein zusätzlicher Test erscheint nicht erforderlich.

439 / 5000

**69 Welche der folgenden Maßnahmen sollte(n) Ihrer Ansicht nach bezüglich der in diesem Abschnitt genannten zwei Arten von indirekten Beschränkungen des Online-Verkaufs getroffen werden?**

Sie können mehr als eine der nachstehenden Optionen wählen.

- Doppelpreissysteme für den Online- und den Offline-Verkauf sollten - innerhalb von Grenzen, die im Einklang mit der Rechtsprechung zu definieren sind - nicht mehr als Kernbeschränkungen angesehen werden.
- Die Anwendung unterschiedlicher Kriterien für den Online- und den Offline-Verkauf in selektiven Vertriebssystemen sollte - innerhalb von Grenzen, die im Einklang mit der Rechtsprechung zu definieren sind - nicht mehr als Kernbeschränkung angesehen werden.
- Beibehaltung der geltenden Vorschriften: Diese Arten von indirekten Beschränkungen des Online-Verkaufs sollten weiterhin als Kernbeschränkungen angesehen werden.
- Sonstiges

**70 Bitte erläutern Sie Ihre Antwort und begründen Sie, warum Sie die von Ihnen bevorzugte(n) Maßnahme(n) für besser geeignet halten als andere mögliche Maßnahmen.**

*höchstens 5000 Zeichen*

Wie oben bereits dargelegt, hat sich der Online-Handel massiv und rasant entwickelt. Die Kernbeschränkungen waren ursprünglich dazu gedacht, das gerade entstehende Online-Segment gegen einen damals übermächtigen stationären Einzelhandel zu schützen. Diese Situation hatte sich bereits vor den verschiedenen COVID-19 Lock-Downs ins Gegenteil verkehrt. Die COVID-19 Maßnahmen haben den bereits geschwächten stationären Einzelhandel nochmals stark geschädigt, während der Online-Handel exponentiell gewachsen ist. Daher ist ein fortgesetzter besonderer Schutz des Online-Handels heute nicht mehr notwendig. Schließlich bestehen zwischen beiden Vertriebskanälen erhebliche sachliche Unterschiede die nach der Aufhebung der genannten Beschränkungen von den Herstellern angemessen berücksichtigt werden könnten. Eine Aufhebung der genannten Beschränkungen belässt Herstellern die Möglichkeit, den Vertrieb über den stationären Einzelhandel (mit Beratung, Produktausstellung, etc.) zu unterstützen bzw. dessen Mehrkosten zu berücksichtigen, ohne sie aber dazu zu verpflichten.

1071 / 5000

**71 Bitte erläutern Sie Ihre Antwort und geben Sie dabei an, welche Auswirkungen die Ihrer Ansicht nach geeignete(n) Maßnahme(n) auf die in der Tabelle zu Frage 66 genannten Aspekte wahrscheinlich hätte(n).**

*höchstens 5000 Zeichen*

Siehe Angaben oben.

20 / 5000

**72 Würde Ihre Antwort auf diese Frage anders ausfallen, wenn die Vorschriften über Beschränkungen des aktiven Verkaufs weitere Ausnahmen zuließen (siehe Abschnitt B.2)?**

- Ja
- Nein
- Keine Meinung

**73 Bitte erläutern Sie Ihre Antwort.**

*höchstens 5000 Zeichen*

Beide Arten von gesetzlichen Beschränkungen sollten unabhängig voneinander abgeschafft (Verbot von Unterschieden zw. Online und Offline Vertrieb), bzw. aufgelockert (aktiver Verkauf) werden.

192 / 5000

**74 Auch andere Kommentare oder Anregungen zu den Vorschriften über diese beiden Arten von indirekten Beschränkungen des Online-Verkaufs sind willkommen. Sie können auch gern zusätzliche Informationen übermitteln, die für diesen Abschnitt relevant sein könnten (Kopien von Unterlagen, Berichte, Studien usw.). Bitte laden Sie diese Informationen in Dateien von höchstens 1 MB über die nachstehende Schaltfläche hoch.**

 Zulässiges Dateiformat: pdf,txt,doc,docx,odt,rtf

Hochzuladende Datei auswählen

## B.4 Paritätsverpflichtungen

Mit Paritätsklauseln kann ein Unternehmen (z. B. eine Online-Plattform) seine Geschäftspartner vertraglich verpflichten, ihm mindestens ebenso günstige Konditionen anzubieten wie Vertriebspartnern anderer Kanäle. Sogenannte „weite“ Paritätsklauseln beziehen sich in der Regel auf die Konditionen für alle anderen Vertriebskanäle (z. B. andere Plattformen und die direkten Vertriebskanäle des Unternehmens). Sogenannte „enge“ Paritätsklauseln beziehen sich dagegen in der Regel nur auf die direkten Vertriebskanäle des Unternehmens (z. B. die Unternehmenswebsite).

Paritätsverpflichtungen können auf Großhandels- und auf Einzelhandelsebene vereinbart werden. Sie können sich auf Preiskonditionen oder andere Konditionen beziehen (z. B. Lagerbestände oder die Verfügbarkeit von Waren oder Dienstleistungen).

Alle Arten von Paritätsverpflichtungen sind derzeit nach der Vertikal-GVO freigestellt. Die Evaluierung ergab, dass Paritätsklauseln in allen Wirtschaftszweigen, vor allem von Online-Plattformen, stärker genutzt werden. Nationale Wettbewerbsbehörden und Gerichte haben negative Auswirkungen auf den Wettbewerb festgestellt, wenn sich Paritätsverpflichtungen auf indirekte Vertriebs- oder Vermarktungskanäle (z. B. andere Plattformen oder andere Online- oder Offline-Intermediäre) beziehen.

Im Hinblick auf Paritätsverpflichtungen werden die folgenden Optionen vorgeschlagen:

**Option 1:** Keine Änderung

**Option 2:** Paritätsverpflichtungen in Bezug auf bestimmte Arten von Vertriebskanälen wird die Gruppenfreistellung entzogen, indem solche Verpflichtungen in die Liste der nicht freigestellten Beschränkungen (Artikel 5 der Vertikal-GVO) aufgenommen werden. Dann müssten solche Verpflichtungen einzeln auf der Grundlage ihrer Auswirkungen

nach Artikel 101 AEUV geprüft werden. Paritätsverpflichtungen, die sich auf andere Vertriebskanäle beziehen, blieben hingegen freigestellt, da es bei solchen Verpflichtungen wahrscheinlicher ist, dass Effizienzgewinne geschaffen werden, die die Voraussetzungen des Artikels 101 Absatz 3 AEUV erfüllen. Die Gruppenfreistellung könnte beispielsweise Paritätsverpflichtungen entzogen werden, die sich auf indirekte Vertriebs- und Vermarktungskanäle einschließlich Plattformen und andere Intermediäre beziehen, während sie für Paritätsverpflichtungen in Bezug auf direkte Vertriebs- und Vermarktungskanäle einschließlich eigener Websites bestehen bleiben könnte.

**Option 3:** Die Gruppenfreistellung wird allen Arten von Paritätsverpflichtungen entzogen, indem solche Verpflichtungen in die Liste der nicht freigestellten Beschränkungen (Artikel 5 der Vertikal-GVO) aufgenommen werden. Dann müssten solche Verpflichtungen einzeln auf der Grundlage ihrer Auswirkungen geprüft werden.

\* **75 Haben Sie Erfahrungen mit Paritätsverpflichtungen gesammelt oder sind Ihnen solche Verpflichtungen bekannt?**

- Ja
- Nein

**76 Falls Sie über entsprechende Erfahrungen verfügen oder Ihnen Paritätsverpflichtungen bekannt sind, geben Sie bitte an, ob dies der Fall ist, weil Sie eine Paritätsverpflichtung verlangt oder akzeptiert haben.** (Mehrere Antworten möglich)

- Ich habe eine Paritätsverpflichtung verlangt.
- Ich habe eine Paritätsverpflichtung akzeptiert.
- Andere Erfahrungen/Kenntnisse

**77 Falls Sie über Erfahrungen mit Paritätsverpflichtungen verfügen oder Ihnen Paritätsverpflichtungen bekannt sind, bitten wir Sie um nähere Ausführungen dazu.**

*höchstens 5000 Zeichen*



Die Mitglieder der Studienvereinigung beraten Unternehmen regelmäßig juristisch zu Vertikalvertriebsthemen, in dem Zusammenhang auch zum Umgang mit und rechtlichen Beurteilung von Paritätsverpflichtungen. Das Thema ist regelmäßig Gegenstand von Veranstaltungen der Studienvereinigung und Veröffentlichungen ihrer Mitglieder. Unsere Mitglieder beraten Mandaten aus allen Industriezweigen.

387 / 5000

**\* 78 Sind Ihnen aus eigener Erfahrung/Kenntnis Fälle bekannt, in denen Paritätsverpflichtungen Wettbewerbsbedenken aufwerfen?**

- Ja  
 Nein

**79 Bitte erläutern Sie Ihre Antwort.**

*höchstens 5000 Zeichen*

Ja, wenn der Marktanteil der Unternehmen, die die Verpflichtungen auferlegen, über 30% liegt.

Der Kommission ist bereits bekannt, dass Bestpreisklauseln von Hotelbuchungsplattformen in den letzten Jahren von einigen nationalen Wettbewerbsbehörden der EU-Mitgliedstaaten im Hinblick auf ihre Vereinbarkeit mit dem Kartellverbot und dem Missbrauchsverbot untersucht wurden. Wir verweisen in dem Zusammenhang auch auf die von der Studienvereinigung Kartellrecht im Rahmen der öffentlichen Konsultation der EU-Kommission zu den Regeln des EU-Kartellrechts für vertikale Vereinbarungen am 27.5.2019 bereits eingebrachte Stellungnahme, Rn. 132 ff.

Negative Auswirkungen auf den Wettbewerb sind eher bei weiten Paritätsverpflichtungen zu erwarten (d.h. solchen, die sich auf alle Vertriebskanäle beziehen) und nur im Einzelfall bei engen Paritätsverpflichtungen, sofern diese einen wichtigen Vertriebskanal ausschließen. Die wesentlichen potentiellen negativen Auswirkungen weiter

Paritätsverpflichtungen auf den Wettbewerb lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Höhere Vermittlungsgebühren der betroffenen Plattformen;
- Höhere Marktzutrittsbarrieren für neue Plattformen;
- Höheres Preisniveau für die vermittelte Leistung auf den von der Paritätsverpflichtung betroffenen (sonstigen) Plattformen.

Denkbar ist aber auch, dass eine Preissenkung in einem anderen Vertriebskanal/ auf einer anderen Plattform, an die die Paritätsverpflichtung auferlegende Plattform führt.

Voraussetzung für wettbewerbsbeschränkende Auswirkungen von Paritätsverpflichtungen ist allerdings ein Mindestgrad an Marktabdeckung. Daher bestehen Bedenken gegen die Freistellungsfähigkeit der Paritätsklauseln bei Unternehmen, die unterhalb der Schwelle liegen, nicht. Die Studienvereinigung hält es daher nicht für zwingend, die Paritätsklauseln in Art. 5 VGVO als nicht freigestellt zu nennen.

Darüber hinaus hängen bei der Beurteilung im Rahmen des Art. 101 Abs. 3 AEUV die Auswirkungen auf den Wettbewerb auch von der Existenz nicht von der Paritätsverpflichtung erfasster Alternativen und eventueller Nachfragemacht der Anbieter der auf der Plattform vermittelten Leistung ab. Die Möglichkeit eines De-Listings reduziert die potentiellen negativen Effekte einer Paritätsklausel wesentlich – insbesondere bei begrenzter Marktabdeckung der Plattform. Werden Paritätsklauseln gleichzeitig mit Kommissionen individuell zwischen Anbieter und Plattform verhandelt ist von einem preiserhöhenden Effekt wohl nicht auszugehen.

2514 / 5000

**\* 80 Wenn Sie die vorherige Frage mit „Ja“ beantwortet haben, geben Sie bitte an, ob Ihre Wettbewerbsbedenken mit der Art der Vertriebs- oder Vermarktungskanäle zusammenhängen, auf die sich die Paritätsverpflichtung bezieht:**

- Die durch die Paritätsverpflichtung verursachten Wettbewerbsbedenken hängen damit zusammen, dass sich die Verpflichtung auf indirekte Vertriebs- oder Vermarktungskanäle (z. B. andere Plattformen oder Intermediäre) bezieht.
- Die durch die Paritätsverpflichtung verursachten Wettbewerbsbedenken hängen damit zusammen, dass sich die Verpflichtung auf direkte Vertriebs- oder Vermarktungskanäle (z. B. die eigene Website) bezieht.
- Die durch die Paritätsverpflichtung verursachten Wettbewerbsbedenken hängen damit zusammen, dass sich die Verpflichtung auf direkte und indirekte Vertriebs- oder Vermarktungskanäle bezieht.
- Die durch die Paritätsverpflichtung verursachten Wettbewerbsbedenken haben andere Gründe (bitte führen Sie das unten näher aus).
- Keine Meinung

**\* 81 Bitte erläutern Sie Ihre Antwort unter Bezugnahme auf die Wettbewerbsbedenken, die Ihnen, ggf. aus eigener Erfahrung, bekannt sind.**  
*höchstens 5000 Zeichen*

Wettbewerbsbedenken entstehen vor allem bei Paritätsverpflichtungen mit breiter Marktabdeckung, die im Rahmen der VGVO über Art. 3 berücksichtigt werden.

Deshalb macht die Unterscheidung zwischen engen und weiten Paritätsverpflichtungen aus Sicht der Studienvereinigung im Bereich des Art. 101 Abs. 3 AEUV grundsätzlich Sinn. Sog. „weite“ Paritätsverpflichtungen (d.h. solche, die den Vertrieb der vermittelten Leistung auch auf anderen Plattformen beschränken) haben in der Regel eine größere Marktabdeckung als „enge“ Paritätsverpflichtungen. Wettbewerbsbeschränkende Wirkungen enger Paritätsverpflichtungen sind dagegen im Einzelfall denkbar, wenn die Paritätsverpflichtung den Vertrieb über einen besonders wichtigen Vertriebskanal oder einen Vertriebskanal mit breiter Marktabdeckung beschränkt.

Hinzu kommt, dass enge Paritätsverpflichtungen in der Regel im größeren Ausmaß durch ein legitimes Interesse, „Free-Riding“ zulasten der Plattform zu verhindern, gerechtfertigt sind als „weite“ Paritätsverpflichtungen (weil das „Free-Riding“-Problem vor allem zwischen dem indirekten und direkten Vertrieb auftritt – Bsp: Der Kunde nutzt die Funktionen der Plattform für die Hotelzimmersuche und bucht das Hotelzimmer dann direkt auf der Hotelwebseite.).

Die Unterscheidung zwischen engen und weiten Paritätsverpflichtungen steht im Einklang mit den Entscheidungen der französischen, italienischen und schwedischen Wettbewerbsbehörden in ihrem Settlement mit Booking.com.

1485 / 5000

**82 Hängt der Umfang der durch die Paritätsverpflichtungen verursachten Wettbewerbsbedenken ihrer Erfahrung/Kenntnis nach mit dem Wirtschaftszweig zusammen, in dem sie verwendet werden?**

- Ja, in hohem Maße
- Ja, in geringem Maße

- Nein  
 Keine Meinung

**83 Bitte erläutern Sie Ihre Antwort.**

*höchstens 5000 Zeichen*

Der jeweils betroffene Wirtschaftszweig ist für die Beurteilung von Paritätsklauseln eher nicht relevant. Es ist für die grundsätzliche Behandlung von Paritätsklauseln auch nicht relevant, ob diese von einem Plattformbetreiber oder überhaupt einem Intermediär eingesetzt werden. Zum Beispiel sind auch Paritätsklauseln denkbar, bei denen ein Einzelhändler verhandelt, dass sein Zulieferpreis nicht über dem niedrigsten, anderen Händlern gewährten Zulieferpreis liegen darf. Das könnte beispielsweise zu einem Marktausschluss von kleineren Händlern mit höheren Kosten führen. Es erscheint daher sinnvoller, Paritätsklauseln nach Marktmerkmalen zu unterscheiden als nach Wirtschaftszweig.

687 / 5000

**84 Halten Sie es aufgrund Ihrer Erfahrung für erforderlich, bei den durch Paritätsverpflichtungen verursachten Wettbewerbsbedenken weiter zu unterscheiden? (Mehrere Antworten möglich)**

- Ja, es muss berücksichtigt werden, ob die Paritätsverpflichtung die Einzelhandels- oder die Großhandelsebene betrifft.
- Ja, es muss berücksichtigt werden, ob sich die Paritätsverpflichtung auf den Preis, die Lagerbestände, die Verfügbarkeit oder andere Konditionen bezieht.
- Ja, wenn Intermediäre betroffen sind, muss die Art des Intermediärs berücksichtigt werden, d. h., ob es sich um Absatzmittler (z. B. Vertriebsplattformen) oder für die Werbung oder Vermarktung zuständige Intermediäre (z. B. Websites, die nur einen Preisvergleich ermöglichen) handelt.
- Ja, es muss berücksichtigt werden, ob sich die Paritätsverpflichtungen auf Online- oder Offline-Transaktionen beziehen.
- Ja, es müssen weitere Unterscheidungen getroffen werden (bitte führen Sie dies im nachstehenden Kasten näher aus).
- Nein
- Keine Meinung

**85 Falls Sie bei einer der Optionen für diese Frage mit „Ja“ geantwortet haben, erläutern Sie bitte für jeden Fall, weshalb die Unterscheidung nach den durch die besondere Art der Paritätsverpflichtung verursachten Wettbewerbsbedenken Ihrer Auffassung nach erforderlich ist.**

*höchstens 5000 Zeichen*

Die Wirkungsmechanismen von Paritätsklauseln sind komplex und unterscheiden sich je nach Marktstruktur und Art der Paritätsverpflichtung (z.B. Preise, Verfügbarkeit, Konditionen). Paritätsklauseln, die eine Verfügbarkeitsparität vorschreiben, sind in der Regel eher wettbewerbsfördernd. Sie garantieren, dass zum Beispiel die von der Klausel profitierenden Händler jeweils mit dem vollständigen Produktsortiment zueinander in Wettbewerb treten können. Allerdings werden die Wirkungsmechanismen verschiedener Paritätsverpflichtungen noch nicht so vollständig verstanden, dass eine kartellrechtliche Differenzierung zwischen diesen Fallgestaltungen bereits sinnvoll wäre. Stattdessen unterstreicht der aktuelle Wissensstand die Notwendigkeit der Einzelfallanalyse. Das gilt auch für Preisparitätsklauseln und noch im stärkeren Ausmaß für andere Formen von Paritätsverpflichtungen. Deshalb ist eine weitergehende Unterscheidung aus Sicht der Studienvereinigung Kartellrecht derzeit nicht angebracht und stattdessen die aktuelle Freistellung von Paritätsverpflichtungen mit moderater Breitenwirkung (bei Marktanteilen bis zu 30%) beizubehalten.

1140 / 5000

**\* 86 Sind Ihnen aus eigener Erfahrung/Kenntnis Fälle bekannt, in denen Paritätsverpflichtungen Vorteile mit sich bringen?**

- Ja  
 Nein

**87 Bitte erläutern Sie Ihre Antwort und nennen Sie nach Möglichkeit Beispiele.**

*höchstens 5000 Zeichen*

Paritätsverpflichtungen schützen Investitionen von Plattformen in ihr Vermittlungsangebot und fördern dadurch die Qualität und das Innovationspotential des Vermittlungsangebots (z. B. bessere Suchfunktionen, bessere Anzeige der Suchergebnisse, bessere Personalisierbarkeit und Ranking-Funktionen). Der Anreiz des Vermittlers, in die technischen Funktionen seiner Vermittlungsplattform zu investieren, wird z. B. bei Hotelbuchungsplattformen verringert, wenn Kunden die Suchfunktion der Plattform in Anspruch nehmen, das Zimmer aber direkt beim Hotel buchen, um von dem günstigeren Angebot des Hotels zu profitieren. Ähnliche Free-Riding Situationen sind auch bei anderen Vermittlungsplattformen denkbar.

Paritätsverpflichtungen können eine Plattform auch vor Marktausschlussversuchen durch wichtige Zulieferer schützen, die auf der Verkaufsebene im Wettbewerb stehen und z. B. durch überhöhte Preise auf der Plattform oder Begrenzung der auf der Plattform angebotenen Produktpalette versuchen, Marktanteile umzulenken.

1024 / 5000

**\* 88 Hängen die durch die Paritätsverpflichtungen bewirkten Vorteile mit der Art der Vertriebs- oder Vermarktungskanäle zusammen, auf die sich diese Verpflichtungen beziehen?**

- Die durch die Paritätsverpflichtung bewirkten Vorteile hängen damit zusammen, dass sich die Verpflichtung auf indirekte Vertriebs- und Vermarktungskanäle (z. B. andere Plattformen oder Intermediäre) bezieht.
- Die durch die Paritätsverpflichtung bewirkten Vorteile hängen damit zusammen, dass sich die Verpflichtung auf direkte Vertriebs- oder Vermarktungskanäle (z. B. die eigene Website) bezieht.
- Die durch die Paritätsverpflichtung bewirkten Vorteile hängen damit zusammen, dass sich die Verpflichtung auf direkte und indirekte Vertriebs- oder Vermarktungskanäle bezieht.
- Die durch die Paritätsverpflichtung bewirkten Vorteile haben andere Gründe (bitte führen Sie das unten näher aus).
- Keine Meinung

**89 Bitte erläutern Sie Ihre Antwort unter Bezugnahme auf die Vorteile, die Ihnen, ggf. aus eigener Erfahrung, bekannt sind.  
höchstens 5000 Zeichen**

Vgl. bereits die Antwort zu Frage 87.

37 / 5000

**90 Hängt der Umfang der durch die Paritätsverpflichtungen bewirkten Vorteile ihrer Erfahrung/Kenntnis nach mit dem Wirtschaftszweig zusammen, in dem sie verwendet werden?**

- Ja, in hohem Maße
- Ja, in geringem Maße
- Nein
- Keine Meinung

**91 Bitte erläutern Sie Ihre Antwort.  
höchstens 5000 Zeichen**

Vgl. bereits die Antwort auf Frage 83.

38 / 5000

**92 Halten Sie es aufgrund Ihrer Erfahrung/Kenntnis für erforderlich, bei den durch Paritätsverpflichtungen bewirkten Vorteilen weiter zu unterscheiden? (Mehrere Antworten möglich)**

- Ja, es muss berücksichtigt werden, ob die Paritätsverpflichtung die Einzelhandels- oder die Großhandelsebene betrifft.
- Ja, es muss berücksichtigt werden, ob sich die Paritätsverpflichtung auf den Preis, die Lagerbestände, die Verfügbarkeit oder andere Konditionen bezieht.



- Ja, wenn Intermediäre betroffen sind, muss die Art des Intermediärs berücksichtigt werden, d. h., ob es sich um Absatzmittler (z. B. Vertriebsplattformen) oder für die Werbung oder Vermarktung zuständige Intermediäre (z. B. Websites, die nur einen Preisvergleich ermöglichen) handelt.
- Ja, es muss berücksichtigt werden, ob sich die Paritätsverpflichtungen auf Online- oder Offline-Transaktionen beziehen.
- Nein
- Keine Meinung

**93 Erläutern Sie bitte für jeden Fall, weshalb die Unterscheidung nach den durch die besondere Art der Paritätsverpflichtung bewirkten Vorteilen Ihrer Auffassung nach erforderlich ist.**  
*höchstens 5000 Zeichen*

Vgl. bereits die Antwort auf Frage 85.

38 / 5000

**94 Sind Sie angesichts etwaiger Wettbewerbsbedenken bzw. etwaiger Vorteile, die sich Ihrer Erfahrung/Kenntnis nach aus der Anwendung von Paritätsverpflichtungen ergeben können, der Auffassung, dass diese Verpflichtungen nicht mehr freigestellt, sondern in die Liste der nicht freigestellten Beschränkungen (Artikel 5 der Vertikal-GVO) aufgenommen werden sollten?**

- Nein, Paritätsverpflichtungen sollten weiterhin freigestellt sein.
- Ja, Paritätsverpflichtungen sollten nicht mehr freigestellt sein, aber nur wenn sie sich auf indirekte Vertriebs- oder Vermarktungskanäle (z. B. andere Plattformen oder Intermediäre) beziehen.
- Ja, Paritätsverpflichtungen sollten nicht mehr freigestellt sein, aber nur wenn sie sich auf direkte Vertriebs- oder Vermarktungskanäle (z. B. die eigene Website) beziehen.
- Ja, keine Paritätsverpflichtungen sollten mehr freigestellt sein.
- Keine Meinung

**95 Bitte erläutern Sie Ihre Antwort, insbesondere unter Bezugnahme auf Unterschiede/Ähnlichkeiten zwischen Paritätsverpflichtungen, die sich auf direkte und auf indirekte Vertriebs- oder Vermarktungskanäle beziehen.**

*höchstens 5000 Zeichen*

Die Studienvereinigung spricht sich weiterhin dafür aus, Paritätsverpflichtungen nicht als Kernbeschränkung anzusehen und im Rahmen von Art. 101 Abs. 3 AEUV zwischen enger und weiter Bestpreisklausel zu differenzieren (vgl. auch die Stellungnahme der Studienvereinigung vom 27.5.2019 Stellungnahme der Studienvereinigung vom 27. Mai 2019 im Rahmen der Konsultation zur V-GVO Rn. 132 ff.). Insofern hält es die Studienvereinigung für richtig, dem Ansatz der französischen, italienischen und schwedischen Wettbewerbsbehörden zu Bestpreisklauseln von Hotelbuchungsplattformen zu folgen. Alternativ könnten enge Bestpreisklauseln als notwendige Nebenabrede eingestuft werden, mit dem Ergebnis, dass sie nicht gegen Art. 101 Abs. 1 AEUV verstoßen (so die vorläufige Rechtsauffassung des OLG Düsseldorf in Booking.com). Darüber hinaus hält die Studienvereinigung Kartellrecht eine Klarstellung für sinnvoll, dass die Vertragsdienstleistung nicht die Vermittlungsleistung der Plattform ist, sondern die vermittelte Leistung (vgl. OLG Düsseldorf, 4.12.2017, VI-U (Kart) 5/17, in dem Fall die Hotelzimmerbuchung).

1104 / 5000

**96 Wie würde sich der Entzug der Gruppenfreistellung für Paritätsverpflichtungen, die sich auf indirekte Vertriebs- oder Vermarktungskanäle beziehen, Ihrer Erfahrung/Kenntnis nach auf die nachstehenden Aspekte auswirken?**

	Sehr negativ	Negativ	Neutral	Positiv	Sehr positiv	Keine Meinung
a) Wettbewerb auf dem Markt	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Einheitliche Anwendung der Wettbewerbsvorschriften durch Wettbewerbsbehörden und nationale Gerichte	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Rechtssicherheit für Unternehmen	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Effizienz von Vertriebssystemen	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Sehr negativ	Negativ	Neutral	Positiv	Sehr positiv	Keine Meinung
e) Kosten für Unternehmen	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Verbraucherwohl	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Investitionen/Wirtschaftswachstum	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Nachhaltigkeitsziele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**97 Bitte erläutern Sie Ihre Antworten und führen Sie nach Möglichkeit konkrete Beispiele für die von Ihnen angegebenen Auswirkungen an. Bitte geben Sie den Buchstaben der Zeile an, auf den Sie sich bei der Erläuterung der Auswirkungen beziehen.**

*höchstens 5000 Zeichen*

a) Wettbewerb auf dem Markt:  
 Negativ. Die Studienvereinigung Kartellrecht stimmt grundsätzlich der Einschätzung zu, dass weite Paritätsverpflichtungen (d.h. solche, die den Vertrieb der vermittelten Leistung auch auf anderen Plattformen beschränken) schon aufgrund ihrer im Regelfall größeren Marktabdeckung eher Wettbewerbsbedenken verursachen als enge Paritätsverpflichtungen. Bei weiten Paritätsverpflichtungen wäre aber ebenfalls zunächst nach Art der Paritätsverpflichtung (Preisparitätsverpflichtungen, andere Paritätsverpflichtungen) zu unterscheiden. Darüber hinaus ist bei weiten Paritätsverpflichtungen folgendes zu berücksichtigen: 1) Die Gruppenfreistellung setzt schon gemäß Art. 3 Abs. 1 Vertikal-GVO angebots- und nachfrageseitig eine geringe Marktabdeckung voraus. 2) Auswirkungen von im Markt parallel angewendeten Paritätsverpflichtungen könnten über einen (sprachlich leicht anzupassenden) Art. 6 Vertikal-GVO adressiert werden. 3) Die wirtschaftlichen Auswirkungen von Paritätsverpflichtungen werden derzeit noch nicht vollständig verstanden. 4) Der Entzug der Gruppenfreistellung würde die Anwendung weiter Paritätsverpflichtungen aufgrund des kartellrechtlichen Risikos unattraktiv machen und dem Markt das Innovationspotential dieser Verpflichtungen entziehen.

dieser Verpflichtungen entziehen.

b) Einheitliche Anwendung der Wettbewerbsvorschriften:

Negativ. Die Vertikal-GVO ist in allen Mitgliedstaaten der EU verbindlich. Der Entzug des Schutzes der Vertikal-GVO würde die Paritätsverpflichtungen der jeweiligen Einzelfallbeurteilung der nationalen Behörden und Gerichte überlassen.

c) Rechtssicherheit von Unternehmen:

Negativ. Der Entzug des Schutzes der Vertikal-GVO zwingt zur kartellrechtlichen Einzelfallbeurteilung nach Art. 101 Abs. 3 AEUV, die für die Unternehmen mit Rechtsunsicherheit verbunden ist.

d) Effizienz von Vertriebssystemen:

Negativ. Ein Entzug der Gruppenfreistellung würde die Möglichkeiten der Unternehmen beschränken, in ihren Verträgen das aus ihrer Sicht effizienteste System festzulegen.

e) Kosten für Unternehmen:

Negativ. Der Entzug der Gruppenfreistellung würde eine Einzelfallbetrachtung erforderlich machen, die für die Unternehmen wiederum mit höheren Kosten verbunden wäre.

f) Verbraucherwohl:

Negativ. Siehe Antwort auf Frage a) oben. Die negativen Auswirkungen auf den Wettbewerb würden sich auch negativ auf das Verbraucherwohl auswirken.

g) Investitionen/Wirtschaftswachstum

Negativ. Siehe oben a).

h) Nachhaltigkeitsziele

Auswirkungen sind nicht ersichtlich. Allenfalls mag zu bedenken sein, dass ein umfangreicher Internethandel über weite Strecken hinweg, die Nachhaltigkeit gesamtwirtschaftlich jedenfalls nicht fördern dürfte.

**98 Wie würde sich der Entzug der Gruppenfreistellung für Paritätsverpflichtungen, die sich auf direkte Vertriebs- oder Vermarktungskanäle beziehen, Ihrer Meinung nach auf die nachstehenden Aspekte auswirken?**

	Sehr negativ	Negativ	Neutral	Positiv	Sehr positiv	Keine Meinung
a) Wettbewerb auf dem Markt	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Einheitliche Anwendung der Wettbewerbsvorschriften durch Wettbewerbsbehörden und nationale Gerichte	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Rechtssicherheit für Unternehmen	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Effizienz von Vertriebssystemen	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Kosten für Unternehmen	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Verbraucherwohl	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Investitionen/Wirtschaftswachstum	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Nachhaltigkeitsziele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**99 Bitte erläutern Sie Ihre Antworten und führen Sie nach Möglichkeit konkrete Beispiele für die von Ihnen angegebenen Auswirkungen an. Bitte geben Sie den Buchstaben der Zeile an, auf den Sie sich bei der Erläuterung der Auswirkungen beziehen.**

*höchstens 5000 Zeichen*

a) Wettbewerb auf dem Markt:  
Negativ. Nach Entzug der Freistellung wäre die Verwendung von engen Paritätsverpflichtungen aufgrund der mit der kartellrechtlichen Einzelfallbeurteilung gemäß Art. 101 Abs. 3 AEUV zusammenhängenden Unsicherheit und der fehlenden Möglichkeit

einer verbindlichen ex ante Konsultation deutlich riskanter und damit unattraktiver. Dadurch würden die prokompetitiven Wirkungen von engen Paritätsverpflichtungen entzogen (zB Innovations- und Investitionsförderung bei Plattformen; bei Verfügbarkeitsparitätsverpflichtungen die Angebotserweiterung auf der nachgelagerten Marktstufe).

b) Einheitliche Anwendung der Wettbewerbsvorschriften:

Negativ. Die Vertikal-GVO ist in allen Mitgliedstaaten der EU verbindlich. Der Entzug des Schutzes der Vertikal-GVO würde die Paritätsverpflichtungen der jeweiligen Einzelfallbeurteilung der nationalen Behörden und Gerichte überlassen.

c) Rechtssicherheit von Unternehmen:

Negativ. Der Entzug des Schutzes der Vertikal-GVO zwingt zur kartellrechtlichen Einzelfallbeurteilung nach Art. 101 Abs. 3 AEUV, die für die Unternehmen mit erheblicher Rechtsunsicherheit verbunden ist.

d) Effizienz von Vertriebssystemen:

Negativ. Ein Entzug der Gruppenfreistellung würde die Möglichkeiten der Unternehmen beschränken, in ihren Verträgen das aus ihrer Sicht effizienteste System festzulegen.

e) Kosten für Unternehmen:

Negativ. Der Entzug der Gruppenfreistellung würde eine Einzelfallbetrachtung erforderlich machen, die für die Unternehmen wiederum mit höheren Kosten verbunden wäre.

f) Verbraucherwohl:

Negativ. Verbraucher profitieren von Investitionen von Plattformbetreibern in Innovation und Qualitätsoptimierung auf ihrer Plattform. Auf indirekte Vertriebs- oder Vermarktungskanäle bezogene Preisparitätsverpflichtungen können Free Riding vorbeugen und daher die Innovations- und Investitionsanreize von Plattformbetreibern fördern. Andere Paritätsverpflichtungen, zB die oben bereits genannten Verfügbarkeitsparitätsverpflichtungen, vergrößern das dem Verbraucher zur Verfügung stehende Angebot.

g) Investitionen/Wirtschaftswachstum  
Negativ. Siehe oben (Verbraucherwohl).

h) Nachhaltigkeitsziele  
s.o.

2189 / 5000

**100 Wie würde sich der Entzug der Gruppenfreistellung für alle Paritätsverpflichtungen Ihrer Meinung nach auf die nachstehenden Aspekte auswirken?**

	Sehr negativ	Negativ	Neutral	Positiv	Sehr positiv	Keine Meinung
a) Wettbewerb auf dem Markt	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Einheitliche Anwendung der Wettbewerbsvorschriften durch Wettbewerbsbehörden und nationale Gerichte	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Rechtssicherheit für Unternehmen	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Effizienz von Vertriebssystemen	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Kosten für Unternehmen	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Verbraucherwohl	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Investitionen/Wirtschaftswachstum	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Nachhaltigkeitsziele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**101 Bitte erläutern Sie Ihre Antworten und führen Sie nach Möglichkeit konkrete Beispiele für die von Ihnen angegebenen Auswirkungen an. Bitte geben Sie den Buchstaben der Zeile an, auf den Sie sich bei der Erläuterung der Auswirkungen**

**beziehen.**

*höchstens 5000 Zeichen*

a) Wettbewerb auf dem Markt:

Negativ. Wie in B.4 bereits dargestellt, besteht aus Sicht der Studienvereinigung Kartellrecht keine Notwendigkeit, engen Paritätsverpflichtungen die Gruppenfreistellung zu entziehen. Bei weiten Paritätsverpflichtungen wäre ebenfalls zunächst nach Art der Paritätsverpflichtung (Preisparitätsverpflichtungen, andere Paritätsverpflichtungen) zu unterscheiden. Auch bei weiten Preisparitätsverpflichtungen ist folgendes zu berücksichtigen: 1) Die Gruppenfreistellung setzt schon gemäß Art. 3 Abs. 1 Vertikal-GVO angebots- und nachfrageseitig eine geringe Marktabdeckung voraus. 2) Auswirkungen von im Markt parallel angewendeten Paritätsverpflichtungen könnten über einen (sprachlich leicht anzupassenden) Art. 6 Vertikal-GVO adressiert werden. 3) Die wirtschaftlichen Auswirkungen von Paritätsverpflichtungen werden derzeit noch nicht vollständig verstanden. 4) Der Entzug der Gruppenfreistellung würde die Anwendung weiter Paritätsverpflichtungen aufgrund des kartellrechtlichen Risikos unattraktiv machen und dem Markt das Innovationspotential dieser Verpflichtungen entziehen.

b) Einheitliche Anwendung der Wettbewerbsvorschriften:

Negativ. Die Vertikal-GVO ist in allen Mitgliedstaaten der EU verbindlich. Der Entzug des Schutzes der Vertikal-GVO würde die Paritätsverpflichtungen der jeweiligen Einzelfallbeurteilung der nationalen Behörden und Gerichte überlassen.

c) Rechtssicherheit von Unternehmen:

Negativ. Der Entzug des Schutzes der Vertikal-GVO zwingt zur kartellrechtlichen Einzelfallbeurteilung nach Art. 101 Abs. 3 AEUV, die für die Unternehmen mit Rechtsunsicherheit verbunden ist.

d) Effizienz von Vertriebssystemen:

Negativ. Ein Entzug der Gruppenfreistellung würde die Möglichkeiten der Unternehmen beschränken, in ihren Verträgen das aus ihrer Sicht effizienteste System festzulegen.



e) Kosten für Unternehmen:

Negativ. Der Entzug der Gruppenfreistellung würde eine Einzelfallbetrachtung erforderlich machen, die für die Unternehmen mit höheren Kosten verbunden wäre.

f) Verbraucherwohl:

Negativ. Siehe Antwort auf Frage a) oben. Die negativen Auswirkungen auf den Wettbewerb würden sich auch negativ auf das Verbraucherwohl auswirken.

g) Investitionen/Wirtschaftswachstum

Negativ. Siehe oben a).

h) Nachhaltigkeitsziele

Keine Meinung.

2317 / 5000

## B.5 Sonstige Aspekte

**B.5.1.** Der Begriff „Preisbindung der zweiten Hand“ bezieht sich auf Beschränkungen, bei denen ein Fest- oder Mindestpreis für den Weiterverkauf festgelegt wird und vom Abnehmer eingehalten werden muss. Eine Preisbindung der zweiten Hand schaltet den Wettbewerb zwischen den Händlern eines Anbieters aus. Zudem führt sie nach den Erfahrungen bei der Durchsetzung des Wettbewerbsrechts in der Regel nicht zu Effizienzgewinnen. Daher wird eine solche Preisbindung in der Vertikal-GVO als Kernbeschränkung eingeordnet (d. h. sie fällt nicht in den Safe-Harbour-Bereich) und als bezweckte Beschränkung des Wettbewerbs im Sinne des Artikels 101 AEUV angesehen. In den Vertikal-Leitlinien wird jedoch anerkannt, dass eine vom Anbieter ausgehende Preisbindung der zweiten Hand ausnahmsweise unter bestimmten Umständen zu Effizienzgewinnen führen kann, beispielsweise wenn bei der Einführung eines neuen Produkts eine Ausweitung der Nachfrage erreicht oder in einem Franchisesystem die Preisunterbietung einer koordinierten kurzfristigen Sonderangebotskampagne verhindert wird. Die Evaluierung

ergab, dass nicht klar ist und es zu wenig Orientierungshilfen dafür gibt, unter welchen Voraussetzungen solche Effizienzgewinne geltend gemacht werden können und welche Nachweise für eine Einzelfreistellung auf der Grundlage von Artikel 101 Absatz 3 AEUV benötigt werden. Die Unternehmen ziehen es deshalb nach Angaben von Interessenträgern vor, keine Preisbindung der zweiten Hand in ihre vertikalen Vereinbarungen aufzunehmen, da dies mit finanziellen Risiken verbunden ist und ihr Ansehen gefährdet werden könnte.

**102 Bitte berücksichtigen Sie bei Ihrer Antwort auf die folgende Frage, dass Preisbindung der zweiten Hand eine Kernbeschränkung im Sinne der Vertikal- GVO ist und, wie in den Vertikal-Leitlinien dargelegt, in Ausnahmefällen zu Effizienzgewinnen führen kann. Sind Ihnen, ggf. aus eigener Erfahrung, konkrete Fälle bekannt, in denen eine Preisbindung der zweiten Hand Effizienzgewinne bewirkt hat oder, wenn die Parteien nicht von einer Preisbindung der zweiten Hand abgesehen hätten, Effizienzgewinne hätte bewirken können?**

- Ja, mir sind konkrete Fälle bekannt, in denen eine Preisbindung der zweiten Hand Effizienzgewinne bewirkt hat, bzw. ich habe eine solche Erfahrung in konkreten Fällen gemacht.
- Ja, mir sind konkrete Fälle bekannt, in denen eine Preisbindung der zweiten Hand Effizienzgewinne hätte bewirken können, wenn die Parteien nicht von einer Preisbindung der zweiten Hand abgesehen hätten, bzw. ich habe eine solche Erfahrung in konkreten Fällen gemacht.
- Nein
- Keine Meinung

**103 Falls Sie diese Frage mit „Ja“ beantwortet haben, erläutern Sie bitte Ihre Antwort und beschreiben sie den konkreten Fall und die durch die Preisbindung der zweiten Hand bewirkten Effizienzgewinne.**  
*höchstens 5000 Zeichen*

1. Fullfillment Contracts

Wesentliches Merkmal der Fullfillment Contracts ist, dass die Initiative für den Vertragsabschluss von den Kunden ausgeht. Diese wollen mit dem Anbieter über den Kauf von dessen Produkten mit einem fest vereinbarten Preis verhandeln. Über wen der Vertrag abgewickelt wird, spielt für den Kunden letztlich keine Rolle. Entscheidet sich der Abnehmer, in den Vertrag einzutreten, sind die vorverhandelten Preise regelmäßig so niedrig, dass der Abnehmer den Kunden keinen günstigeren als den vorverhandelten

Preis anbieten kann, ohne auf seine Marge zu verzichten. Eine Höchstpreisbindung kommt in diesen Fällen deshalb idR nicht in Betracht. Typische Situationen sind:

- a. **WELTWEITE RAHMENBEZUGSVERTRÄGE:** Der Kunde ist ein Unternehmen, welches die Produkte des Herstellers weltweit oder EU-weit zu einem einheitlichen Preis erwerben möchte. In der Regel verhandelt die globale Einkaufsabteilung des Kunden für die gesamte Gruppe einen Rahmen-Bezugsvertrag mit festen Einkaufspreisen. Ein Hersteller, der weltweit nicht über ein eigenes Vertriebssystem verfügt, hat in diesen Fällen nur die Möglichkeit, seine (lokal ansässigen) Vertriebspartner zu verpflichten, die von dem Kunden oder seinen Tochterunternehmen lokal nachgefragten Produkte zu dem mit dem Kunden fest vereinbarten Preis zu beliefern.
- b. **IMPORTEURE:** Der Kunde möchte Waren von einem Hersteller beziehen, der im Land, in dem der Kunde seinen Sitz hat, keinen Direktvertrieb hat. Aus steuer-, zoll- und haftungsrechtlichen Gründen besteht der Kunde darauf, die Ware von einem im Inland ansässigen Unternehmen zu kaufen. Der Hersteller verkauft daher an den unabhängigen Importeur, der die Ware sodann (gegen Handlingpauschale) an den Kunden zu dem fest vereinbarten Preis weiterverkauft.
- c. **ZWISCHENHÄNDLER:** Einige Kunden bedienen sich zur Vereinfachung ihres Einkaufs eines einzigen Zwischenhändlers. Wenn ein Hersteller Zugang zu diesem Kunden erhalten will, muss er zunächst den vom Kunden ernannten Zwischenhändler beliefern. Wenn der Kunde die Preise mit dem Hersteller selbst verhandeln will, bedarf es einer (Höchst-)Preisbindung des Zwischenhändlers durch den Hersteller für Lieferungen an den betreffenden Kunden. In der Praxis wirkt sich eine solche Höchstpreisbindung vermutlich als Festpreis aus. Das kann der Hersteller kaum überprüfen.
- d. **PROJEKTGESCHÄFT IM MEHRSTUFIGEN VERTRIEB:** Im Bereich von Großbauprojekten verhandelt der Generalunternehmer oder der Bauträger/Architekt die Preise für das Bauprojekt direkt mit dem Hersteller. Die Abwicklung der Kaufverträge erfolgt dann jedoch zwischen den (Fach-)Händlern und Installateuren. Der Wettbewerb um den Auftrag für das Bauprojekt findet somit zwischen den Herstellern direkt statt. Da der Hersteller aber regelmäßig nicht über ein eigenes Vertriebssystem verfügt, hat er nur


der Hersteller aber regelmäßig nicht über ein eigenes Vertriebssystem verfügt, hat er nur die Möglichkeit, einen ausgewählten Fachhändler anzuweisen, die Waren zu dem für das Bauprojekt vereinbarten Preis zu verkaufen.

e. PREISVERHANDLUNGEN MIT DER ÜBERNÄCHSTEN MARKTSTUFE, z.B. bei Großabnehmern von Getränken, die auf Grundlage von nationalen Verträgen mit den Herstellern vom lokalen Getränkefachhandel beliefert werden. Hier vereinbaren die Hersteller gegenüber den Händlern regelmäßig Höchstpreise zu Gunsten bestimmter Kunden. Die Händler bleiben frei, weitere Rabatte zu gewähren. Denkbar ist auch, dass die Hersteller Direkt Rabatte oder Rückvergütungen unmittelbar an die Kunden ausschütten (dazu Bauer/Rahlmeyer/Schöner, Handbuch Vertriebskartellrecht, § 9 Rn. 102). Je niedriger der angesetzte Preis, desto eher wirkt sich ein solcher Höchstpreis wie ein Festpreis aus – desto mehr profitiert aber der Kunde.

## 2. Marketingmaßnahmen in Franchisesystemen

Diese Freistellung gem. Rn. 225 der Leitlinien sollte auch auf längerfristige Kampagnen Anwendung finden, da für das Erreichen von Effizienzen nicht die Dauer, sondern der Erfolg der Aktion entscheidend ist. Ein Franchisesystem sollte in die Lage versetzt werden, bei Marketingmaßnahmen gegenüber dem Kunden einheitlich aufzutreten. Denn gerade die einheitliche Preisfestsetzung im Rahmen von Marketingaktionen führt zu Effizienzen in der gemeinsamen Werbung und der Warenwirtschaft innerhalb des Franchisesystems. So lässt sich der Warenbedarf bei einem einheitlichen Verkaufspreis sehr viel zuverlässiger planen; die Vorteile einer Werbung mit einem einheitlichen Preis liegen auf der Hand. Die dadurch resultierenden Effizienzen kommen den Verbrauchern durch günstige Preise zugute. Darüber hinaus können sich Franchisesysteme nur auf diese Weise im Wettbewerb gegenüber Filialsystemen behaupten. Denn der Verbraucher kann regelmäßig nicht zwischen Filial- und Franchisesystemen unterscheiden.

Auch die Möglichkeit der Festsetzung von Höchstpreisen hilft hier nicht weiter. Denn bei den Aktionspreisen im Rahmen von Marketingkampagnen handelt es sich regelmäßig um Preise, die so angesetzt sind, dass der Franchisenehmer sie idR nicht mehr unterbieten wird.

 4998 / 5000

**104 Die Evaluierung ergab, dass nicht klar ist und es zu wenig Orientierungshilfen dafür gibt, unter welchen Voraussetzungen Effizienzgewinne als Argument für die Anwendung einer Preisbindung der zweiten Hand geltend gemacht werden können und welche Nachweise dafür benötigt werden. Welche Maßnahmen würden Ihrer Meinung nach mehr Klarheit schaffen und Orientierungshilfen bieten?**

Bitte begründen Sie Ihre Antwort.

*höchstens 5000 Zeichen*

1. Es sollte im Text der V-GVO und/oder auf Ebene der Leitlinien klargestellt werden, dass eine Preisbindung bei Fullfillment Contracts (Bsp. Siehe Antworten zu Frage 103), die die nachfolgenden Kriterien erfüllen, entweder nicht dem Art. 4 lit. a V-GVO unterliegen oder jedenfalls individuell freistellungsfähig sind, auch wenn es sich bei dem Preis de facto um einen Festpreis handelt (vgl. dazu auch die Stellungnahme der Studienvereinigung Kartellrecht vom 27. Mai 2019 im Rahmen der Konsultation zur VGVO, Rn. 79ff.). Die Voraussetzungen hierfür könnten wie folgt definiert werden:

- Akquisition des Auftrags und die Vertragsverhandlungen werden im Wettbewerb durch den Anbieter geleistet werden.
- Der (Fach)Händler/Importeur, der die Waren letztlich an den Kunden verkauft, wird nur noch für die Fakturierung und die Logistik benötigt, weswegen er nur eine schmale Handlingmarge erhält, die idR kaum noch eine weitere Rabattierung zulässt.
- Es bleibt dem Händler/Distributor selbst überlassen, ob er zu den vorgegebenen Preisen in das Vertragsverhältnis mit dem Kunden eintreten möchte oder nicht.

Für die Kunden ist es in diesen Fallkonstellationen zweifelsohne effizienter. nur mit dem

Hersteller zu verhandeln. Die gewonnenen Effizienzen in Form eines für den Kunden attraktiven Preises und/ oder zentralen Verhandlungsprozesses kommen auch direkt dem Kunden zugute. Alternativ sollten diese Fälle als freigestellte Höchstpreisbindung angesehen werden, auch wenn die vereinbarten Preise zu niedrig sind, als dass der Abnehmer sie realistischerweise noch weiter rabattieren könnte und die Höchstpreise somit wie Festpreise wirken.

2. Es wird zudem angeregt, die in den Leitlinien in der Randnummer 225 beschriebenen Ausnahme vom Verbot der Preisbindung der zweiten Hand von kurzfristigen Sonderangebotskampagnen auf längerfristige Marketingkampagnen in Franchisesystemen oder ähnlichen Vertriebssystemen auszuweiten, solange sich diese Marketingkampagnen nur auf einen geringen Teil des Umsatzes des Franchisenehmers (max. 5 %) auswirken. Nach Auffassung des LG München I sind über einen längeren Zeitraum laufende, zusammenhängende Aktionen, auch wenn das einzelne Werbeprodukt jeweils wechselt (z.B. jeden Monat wechselnde Probierwochenangebote), keine zeitlich beschränkten kurzfristigen Sonderangebotskampagnen und daher nicht freistellungsfähig (LG München I, U. v. 26.10.2018, 37 O 10335/15, Rn. 107; dazu kritisch Bauer/Rahlmeyer/Schöner, Handbuch Vertriebskartellrecht, § 9 Rn. 129). Das OLG München (Az. 29 U 4165/18 Kart, Entscheidung vom 7. 11. 2019) hat diese Entscheidung allerdings mittlerweile mit dem Argument aufgehoben, dass es sich um Höchstpreise gehandelt habe, hinsichtlich die Klägerin nicht den Nachweis habe führen können, dass sie diese nicht mehr habe unterbieten können.

2835 / 5000

**B.5.2.** Wettbewerbsverbote, die auf unbestimmte Zeit oder für eine Dauer von mehr als fünf Jahren gelten, sind nach der Vertikal-GVO nicht freigestellte Beschränkungen und müssen deshalb im Einzelfall auf der Grundlage ihrer Auswirkungen nach Artikel 101 AEUV geprüft werden. Wettbewerbsverbote, deren Dauer sich über den Zeitraum von fünf Jahren hinaus stillschweigend verlängert, gelten als auf unbestimmte Zeit vereinbart. Die Evaluierung

ergab, dass dieser weit gefasste Ausschluss der Wettbewerbsverbote von der Gruppenfreistellung insofern zu falsch-negativen Ergebnissen führen könnte, als Wettbewerbsverbote ausgeschlossen werden könnten, die die Voraussetzungen des Artikels 101 Absatz 3 AEUV erfüllen. Insbesondere der Ausschluss stillschweigend verlängerbarer Wettbewerbsverbote könnte als nicht gerechtfertigt erachtet werden, sofern der Abnehmer die Vereinbarung jederzeit innerhalb einer angemessenen Kündigungsfrist und zu angemessenen Kosten kündigen oder neu verhandeln könnte. Außerdem wird vorgetragen, dass ein allzu weit gefasster Ausschluss unnötigen Verwaltungsaufwand und zusätzliche Transaktionskosten für Unternehmen zur Folge habe, da die Unternehmen ihre Verträge deswegen in regelmäßigen Abständen neu aushandeln müssen, obwohl beide Seiten gewillt sind, das Vertragsverhältnis über die fünf Jahre hinaus fortzusetzen.

Vor diesem Hintergrund prüft die Kommission die Möglichkeit, stillschweigend verlängerbare Wettbewerbsverbote für die Dauer der Vereinbarung freizustellen, sofern der Abnehmer die Vereinbarung jederzeit innerhalb einer angemessenen Kündigungsfrist und zu angemessenen Kosten kündigen oder den Vertrag neu verhandeln kann.

**105 Sind Ihnen aus eigener Erfahrung/Kenntnis Fälle bekannt, in denen es nicht angebracht wäre, ein stillschweigend verlängerbares Wettbewerbsverbot freizustellen?**

- Ja
- Nein
- Keine Meinung

**106 Bitte erläutern Sie Ihre Antwort und geben Sie ggf. konkrete Beispiele an.  
höchstens 5000 Zeichen**

Die Studienvereinigung begrüßt den Vorschlag der Kommission, dass auch stillschweigend verlängerbare Wettbewerbsverbote für die Dauer der Vereinbarung nach der VGVO zukünftig freigestellt werden, wenn der Abnehmer die Vereinbarung jederzeit innerhalb einer angemessenen Kündigungsfrist und zu angemessenen Kosten kündigen oder den Vertrag neu verhandeln kann.

Denn aus Sicht der Studienvereinigung fallen jedenfalls Wettbewerbsverbote, die nicht marktbeherrschende Unternehmen vereinbaren, die jederzeit mit einer angemessenen Kündigungsfrist und zu angemessenen Kosten gekündigt werden können, grundsätzlich nicht unter das Kartellverbot. Daher sollten jedenfalls Wettbewerbsverbote, die Lieferanten und Abnehmern mit jeweils Marktanteilen von nicht mehr als 30% vereinbaren und die auch nach einer Dauer von mehr als fünf Jahren weiter gelten, wenn sie nicht vom Abnehmer mit einer angemessenen Kündigungsfrist und zu angemessenen Kosten gekündigt werden, nach der VGVO zukünftig vom Kartellverbot freigestellt sein.

Denn ein Wettbewerbsverbot stellt nach der Rechtsprechung grundsätzlich keine „bezweckte“ Wettbewerbsbeschränkung dar. Es fällt also nur unter Art. 101 Abs. 1 AEUV, wenn es eine Wettbewerbsbeschränkung „spürbar bewirkt“ (EuGH, Urt. v. 28.02.1991, C-234/89, Delimitis, Rn. 11 f.; Urt. v. 07.12.2000, C-214/99, Nestlé, Rn. 25; Urt. v. 13.03.2008, C-279/06, CEPASA, Rn. 43; Urt. v. 26.11.2015, C-345/14, Maxima Latvija, Rn. 15 ff.; EuG, Urt. v. 08.06.1995, T-7/93, Lagnese-Iglo, Rn. 94 ff.; EuG, Urt. v. 08.06.1995, T-9/93, Schöller, Rn. 71 ff.). Die Kommission nimmt an, dass Wettbewerbsverbote, die Unternehmen in nicht marktbeherrschender Stellung vereinbart haben, mit einer Dauer von bis zu einem Jahr grundsätzlich keine spürbaren wettbewerbswidrigen Auswirkungen haben (Vertikal-Leitlinien, Rn. 133, S. 4). Der EuGH hat entschieden, dass Alleinbezugsverträge, die jederzeit mit einer Frist von einem Jahr kündbar sind, als solche den Wettbewerb nur unbedeutend beschränken und daher nicht unter das Verbot des Art. 85 Abs. 1 EGV bzw. Art. 101 Abs. 1 AEUV fallen (EuGH, Urt. v. 07.12.2000, C-214/99, Nestlé, Rn. 36 ff.).

Aus Sicht der Studienvereinigung wäre daher jedenfalls eine Kündigungsfrist von einem Jahr ausreichend zumal in der instanzgerichtlichen Rechtsprechung die bei den Wettbewerbsverboten erforderliche Differenzierung zwischen „bezweckter“ und „bewirkter“ Wettbewerbsbeschränkung nicht immer nachvollzogen wird, weil „bezweckt“ jedenfalls im deutschen Sprachraum häufig fehlerhaft mit „vorsätzlich“ in Verbindung gleichgesetzt wird.

Bei der Bewertung der „Angemessenheit“ der Kosten der Kündigung durch den Abnehmer sollte berücksichtigt werden, dass die Kosten den Abnehmer nicht von der Kündigung



abhalten dürfen (s. Vertikal-Leitlinien, Rn. 66), aber auch etwaige noch nicht amortisierte vertragsspezifische Investitionen des Lieferanten berücksichtigen (s. Vertikal-Leitlinien, Rn. 146). Insofern bietet es sich an, klarzustellen, dass ein bei Aufnahme des Vertragsverhältnisses bei einer nicht am Vertragsverhältnis beteiligten Bank aufgenommenes Darlehen, das noch nicht vollständig abgetragen ist, in der Regel nicht den Rückschluss rechtfertigt, dass der Abnehmer den Vertrag nicht „zu angemessenen Kosten“ beenden könnte.

Die Freistellung von Wettbewerbsverboten nach der GVO n.F., die jederzeit zu angemessenen Kosten und mit einer angemessenen Frist vom Abnehmer gekündigt werden können, beseitigt in der Tat Ineffizienzen der derzeitigen Regelung. Denn diese erfordern auch bei Marktanteilen der Vertragsparteien von unter 30% nach fünf Jahren eine Neuverhandlung bzw. einen Neuabschluss von Vereinbarungen, die ein Wettbewerbsverbot darstellen, oder jedenfalls eine unter Umständen sehr komplexe Analyse der Einzelfreistellungsmöglichkeit, und zwar auch dann, wenn beide Seiten die Vertragsbeziehung mit dem Wettbewerbsverbot weiter fortführen wollen. Der hiermit einhergehende hohe Verwaltungs- und Transaktionsaufwand erweist sich in der Praxis häufig als problematisch, wie z.B. bei Tankstellenverträgen.

4076 / 5000

### **B.5.3 Nachhaltigkeitsvereinbarungen**

In den vergangenen Jahren wurde immer häufiger diskutiert, ob Vereinbarungen zwischen Unternehmen in derselben Lieferkette geschlossene Vereinbarungen zur Förderung von Nachhaltigkeitszielen als nach Artikel 101 AEUV mit dem Binnenmarkt vereinbar angesehen werden sollten. Im Zuge der Evaluierung wurden keine spezifischen Probleme hinsichtlich solcher Nachhaltigkeitsvereinbarungen in der vertikalen Lieferkette festgestellt. Im Einklang mit den Zielen des europäischen Grünen Deals werden jedoch spezifische Erwägungen bezüglich der Auswirkungen des derzeitigen Rahmens für vertikale Vereinbarungen auf Nachhaltigkeitsziele bei der Folgenabschätzung im Rahmen der Überprüfung der Vertikal-GVO berücksichtigt.

**107 Sind Ihnen aus eigener Erfahrung/Kenntnis Situationen bekannt, in denen die derzeit geltenden Vorschriften vertikale Vereinbarungen, mit denen Nachhaltigkeitsziele verfolgt werden, behindern?**

- Ja
- Nein
- Keine Meinung

**108 Bitte führen Sie diese Situationen hier auf, möglichst mit konkreten Beispielen, und erläutern Sie, warum die derzeitigen Vorschriften Ihrer Auffassung nach in der betreffenden Situation vertikale Vereinbarungen behindern.**  
*höchstens 5000 Zeichen*

Die Studienvereinigung Kartellrecht unterstützt die Auffassung, dass durch eine Anpassung der Vertikal-Leitlinien Wege der nachhaltigen Entwicklung und Innovation gefördert werden können.

Als Beispiel für vertikale Vereinbarungen, die durch die derzeitigen Vorschriften behindert werden, können z.B. gewisse Verhaltenspflichten genannt werden, die im Rahmen eines selektiven Vertriebssystems auferlegt werden. In diesem Zusammenhang könnte z.B. klargestellt werden, inwieweit Händler verpflichtet werden dürfen, nur bestimmte, ebenfalls nachhaltige Waren neben der Ware des Anbieters zu vertreiben. Dies könnte ggf. als ein bewirktes Wettbewerbsverbot gewertet werden und im Rahmen des Art. 5 V-GVO zu behandeln sein, oder aber z.B. als ein Qualitätskriterium im Rahmen des quantitativen oder qualitativen Selektivvertriebs (ähnlich dem Luxusimage eines Luxusprodukts) zu werten sein.

Zur Unterstützung der Ziele des Green Deal könnte es darüber hinaus zur Rechtssicherheit beitragen und damit entsprechende Investitionen und Projekten ermöglichen oder fördern, wenn klargestellt werden würde, dass Langfristverträgen mit Bezugsbindungen, die die Ziele des Green Deal unterstützen, nach Art. 101 Abs. 3 AEUV freigestellt sein können, auch wenn deren Dauer deutlich über die in Rn. 133 (als Regelbeispiel für maximale Dauern) bzw. Rn. 146 (als seltene Ausnahme) genannten 5 Jahre hinausgehen. Als Beispiel dienen hier Power Purchase Agreements (sog. „PPA“), bei denen die Investitionen zur Produktion von Strom aus erneuerbaren Energien einen Umfang erreichen können, die sich nur bei einer Laufzeit von 20+ Jahren amortisieren.

1640 / 5000

109 Halten Sie spezifische Orientierungshilfen für vertikale Vereinbarungen mit Nachhaltigkeitszielen für erforderlich? Falls ja, welche Art von Orientierungshilfe wäre Ihrer Auffassung nach erforderlich? Bitte erläutern Sie Ihre Antwort. Auf welche konkreten Aspekte sollten diese Orientierungshilfen eingehen?

## *höchstens 5000 Zeichen*

Auch wenn die Studienvereinigung Kartellrecht befürwortet, dass zukünftig eigenständige Leitlinien für Nachhaltigkeits-Initiativen verabschiedet werden, hält sie es für sinnvoll, dass die Europäische Kommission Nachhaltigkeitsaspekte auch in den überarbeiteten Vertikal-Leitlinien explizit aufgreift.

Hier gilt ganz grundsätzlich, dass bei Nachhaltigkeitserwägungen die traditionelle Aufteilung zwischen horizontaler und vertikaler Kooperation häufig nicht aufrechtzuerhalten ist, da die Zusammenarbeit sowohl horizontal als auch vertikal erfolgen kann (z.B. Händler, die sich verpflichten auf Vertriebsstufe bestimmte Produktionsmethoden einzuhalten, die zwischen Wettbewerbern in einem vertikal verbundenen Markt vereinbart wurden). Um Rechtssicherheit zu gewährleisten, sollte die Überarbeitung der Vertikal-Leitlinien (wie auch der Horizontal-Leitlinien) jedenfalls auch die Situation abdecken, in der die kooperierenden Parteien sowohl vertikale als auch horizontale Verbindungen haben. (Insofern verweisen wir auf den Vorschlag der Studienvereinigung Kartellrecht in der Stellungnahme zur V-GVO vom 27. Mai 2019 im Rahmen des Konsultationsprozesses, vertikale Vereinbarungen auch dann den Vorteil der Gruppenfreistellung zukommen zu lassen, wenn sie Wettbewerber sind (dort Rn. 33)). Die Vertikal-Leitlinien sollten zudem definieren, was unter den Begriff der Nachhaltigkeit fällt. Als Orientierungshilfe wären zu den in Frage 108) angeführten Situationen Fallbeispiele hilfreich, um für Klarstellung zu sorgen, welche Art von Nachhaltigkeitsvereinbarungen (nicht) wettbewerbsbeschränkend ist bzw. ob eine Freistellung nach der Logik des Verbraucherwohls in Frage kommen würde. Dabei wäre deutlich zu machen, ob bei dieser Bewertung auch Vorteile miteinbezogen werden dürfen, die der Gesellschaft (mittel- bis langfristig) aus Nachhaltigkeitskooperationen erwachsen, aber potenziell (kurz- bis mittelfristig) zu einer Wettbewerbsbeeinträchtigung führen. Unabhängig von der Laufzeit der Vertikal-GVO könnte erwogen werden, die Vertikal-Leitlinien in kürzeren Abständen zu ergänzen, um durch das Einfügen neuer aktueller Fallbeispiele für mehr Rechtssicherheit zu sorgen.

Gemäß der Vertikal-Leitlinien kann es vorübergehend über Art. 101 Abs. 3 AEUV

gerechtfertigt sein, während eines Übergangszeitraums Preise festzusetzen (Vertikal-Leitlinien, Rn. 225), um ein neues Produkt auf den Markt einzuführen und damit die Nachfrage erst zu schaffen bzw. zu steigern. Es ist zu erwägen, dies auch dann vorübergehend zu ermöglichen, wenn neue nachhaltige Produktions- oder Vertriebsmethoden eingeführt werden.

Wie bereits in Frage 108) ausgeführt, wird zudem eine Anpassung der kartellrechtlich zulässigen Laufzeit langfristiger Stromabnahmeverträge, die die Nachhaltigkeitsziele erfüllen, empfohlen.

2815 / 5000

#### **B.5.4. Auswirkungen der Coronakrise**

Die COVID-19-Krise, die im März 2020 begann, hat erhebliche Auswirkungen auf die Wirtschaft. Vor allem scheint der Online-Handel infolge der Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie deutlich zugenommen zu haben. Da diese Entwicklung noch sehr neu ist, konnte sie in der Evaluierungsphase der Überprüfung der Vertikal-GVO nicht berücksichtigt werden. Wie in der Arbeitsunterlage der Kommissionsdienststellen dargelegt, sollten diese erheblichen Auswirkungen der COVID-19-Krise auf die in Rede stehenden Liefer- und Vertriebsvereinbarungen sorgfältig evaluiert und nach Möglichkeit in dieser Phase der Überprüfung der Vorschriften quantifiziert werden.

**110 Sind Ihnen aus eigener Erfahrung/Kenntnis Auswirkungen der COVID-19-Krise auf Markttrends bekannt, die für die Überarbeitung der Vertikal-GVO und der Vertikal-Leitlinien relevant sind (z. B. Innovationen bei Vertriebsmodellen und -strategien oder Auswirkungen auf diese Modelle und Strategien, Auswirkungen auf das Verbraucherverhalten)?**

- Ja
- Nein
- Keine Meinung

**111 Bitte erläutern Sie Ihre Antwort unter Bezugnahme auf Markttrends und deren Relevanz für spezifische Vorschriften der Vertikal-GVO und der Vertikal-Leitlinien (bitte präzisieren Sie, um welche Vorschriften es sich dabei handelt).**

*höchstens 5000 Zeichen*

Im Rahmen der Covid-19 Krise wurde der Online-Handel gegenüber dem stationären Handel stark geschwächt. Auch nach dem jetzt noch nicht absehbaren Ende der Covid-19 Beschränkungen, dürfte es bei einer Stärkung des Online Handels gegenüber dem stationären Handel bleiben und könnten möglicherweise nur noch eine deutlich geringere Anzahl an stationären Händlern dauerhaft verbleiben. Dieser Trend sollte bei der Bewertung der verschiedenen Vertriebskanäle berücksichtigt werden. Siehe dazu die Ausführungen zum Online Vertrieb im Abschnitt B.3.

545 / 5000

**112 Sie können hier ein kurzes Dokument, z. B. ein Positionspapier, hochladen, in dem Sie Ihre Ansichten näher erläutern oder zusätzliche Informationen und Daten übermitteln. Beachten Sie bitte, dass das hochgeladene Dokument zusammen mit Ihren Antworten auf den Fragebogen, Ihrem Hauptbeitrag zu dieser öffentlichen Konsultation, veröffentlicht wird. Das Dokument ist eine optionale Ergänzung und dient als zusätzliche Hintergrundinformation zum besseren Verständnis Ihres Standpunkts. ?**

**?** Zulässiges Dateiformat: pdf,txt,doc,docx,odt,rtf

 **2021-01-25\_Stellungnahme\_Studienvereinigung\_KFZ-GVO-Konsultation.pdf**

Hochzuladende Datei auswählen

**113 Haben Sie weitere Anmerkungen zu Aspekten dieser Initiative, die in den vorherigen Fragen nicht behandelt wurden?**

*höchstens 3000 Zeichen*

\* 114 **Wären Sie damit einverstanden, dass die Kommissionsdienststellen Sie gegebenenfalls kontaktieren und um nähere Angaben zu Ihren Antworten bitten?**

- Ja  
 Nein

Abschicken

Unterstützt von ISA<sup>2</sup> ([https://ec.europa.eu/isa2/home\\_en](https://ec.europa.eu/isa2/home_en)), dem Programm der Europäischen Kommission zur Förderung von Interoperabilitätslösungen für europäische öffentliche Verwaltungen.

## EUSurvey

[Dokumentation \(/eusurvey/home/documentation\)](/eusurvey/home/documentation) [Fragen und Antworten \(/eusurvey/home/helpparticipants\)](/eusurvey/home/helpparticipants) (/eusurvey/home/helpparticipants)

(/eusurvey/home/helpparticipants)

(/eusurvey/home/helpparticipants)

(/eusurvey/home/helpparticipants) [\(/eusurvey/home/helpparticipants\)](/eusurvey/home/helpparticipants) [Info \(/eusurvey/home/about\)](/eusurvey/home/about) [Suchen \(http://ec.europa.eu/geninfo/query/search\\_en.html\)](http://ec.europa.eu/geninfo/query/search_en.html)

[Herunterladen \(/eusurvey/home/download\)](/eusurvey/home/download)

## European Commission

---

[Commission and its priorities \(https://ec.europa.eu/commission/index\\_en\)](https://ec.europa.eu/commission/index_en)

[Policies information and services \(https://ec.europa.eu/info/index\\_en\)](https://ec.europa.eu/info/index_en)

## Follow the European Commission

---

[f Facebook \(https://www.facebook.com/EuropeanCommission\)](https://www.facebook.com/EuropeanCommission) [t Twitter \(https://twitter.com/EU\\_commission\)](https://twitter.com/EU_commission)

[Other social media \(https://europa.eu/europeanunion/contact/socialnetworks\\_en\)](https://europa.eu/europeanunion/contact/socialnetworks_en)

## European Union

---

[EU institutions \(https://europa.eu/europeanunion/abouteu/institutionsbodies\\_en\)](https://europa.eu/europeanunion/abouteu/institutionsbodies_en)

[European Union \(https://europa.eu/europeanunion/index\\_en\)](https://europa.eu/europeanunion/index_en)

[About the Commission's new web presence \(http://ec.europa.eu/info/about-commissions-new-web-presence\\_en\)](http://ec.europa.eu/info/about-commissions-new-web-presence_en)

[Resources for partners \(http://ec.europa.eu/info/resources-partners\\_en\)](http://ec.europa.eu/info/resources-partners_en) [Cookies \(http://ec.europa.eu/cookies/index\\_en.htm\)](http://ec.europa.eu/cookies/index_en.htm)

[Rechtlicher Hinweis \(http://ec.europa.eu/geninfo/legal\\_notices\\_en.htm\)](http://ec.europa.eu/geninfo/legal_notices_en.htm) [Kontakt \(/eusurvey/home/documentation\)](/eusurvey/home/documentation)

[Privacy statement \(/eusurvey/home/privacystatement\)](/eusurvey/home/privacystatement) [Terms of Service \(/eusurvey/home/tos\)](/eusurvey/home/tos)



SCHAUBILD ZU FRAGEN 42FF

