



2|2015

Vertikale Bindungen in der Lieferkette

Hintergrund

■ Der Wettbewerb im Einzelhandel hat sich in den letzten Jahren verschärft. Durch die höhere Reichweite des Online-Handels sind stationäre Händler einer deutlich größeren Konkurrenz als bisher ausgesetzt. Plattformen und Preissuchmaschinen verursachen eine höhere Preistransparenz und damit einen verstärkten Preisdruck. Dies intensiviert den Wettbewerb im Hinblick auf dasselbe Produkt. Die Informationsmöglichkeiten des Internets verbessern parallel die Möglichkeiten zum Produktvergleich und erhöhen damit den Wettbewerb zwischen den Marken.

Problem

■ Die Hersteller versuchen verstärkt, die Auswirkungen der veränderten Wettbewerbssituation zu minimieren. Hierzu wurden gegenüber dem Einzelhandel Instrumente wie z. B. das Verbot des Online-Vertriebs, Doppelpreissysteme, Plattformverbote und Preissuchmaschinenvorbehalte zum Einsatz gebracht. Die Rechtsprechung und das Bundeskartellamt hatten daher zu prüfen, in welchem Umfang Hersteller die autonomen Vertriebsentscheidungen des Einzelhandels einschränken dürfen.

■ Nach Auffassung des Bundeskartellamts und der Rechtsprechung ist innerhalb selektiver Vertriebssysteme ein *generelles* Verbot des Verkaufs im Internet kein zulässiges Mittel. Auch Vertragsklauseln innerhalb selektiver Vertriebssysteme, die den Online-Handel zwar nicht ausdrücklich verbieten, aber de facto ein Verkaufsverbot im Internet zur Folge haben, sind nach der Rechtsprechung des EuGH kartellrechtswidrig. Zulässig sind aber Vorgaben für den Online-Handel, die im Vergleich mit den Kriterien für den stationären Vertrieb gleichwertig sind.

■ Herstellerrabatte auf den Einkaufspreis des Handels, die in der Praxis nur bei einem stationären Vertrieb gewährt werden oder die der Höhe nach abhängig von dem Vertriebskanal sind (Doppelpreissysteme), greifen nach Meinung des Bundeskartellamts steuernd in den Vertrieb des Einzelhandels ein. Sie können nur ausnahmsweise zulässig sein, wenn im konkreten Fall Effizienzen nachgewiesen werden. Zulässig sind aber in jedem Fall Zuschüsse der Hersteller an den Facheinzelhandel, soweit diese nicht umsatzabhängig gestaltet sind und der Vertrieb dadurch nicht gesteuert wird. In Betracht kommen damit z. B. Zuschüsse in Abhängigkeit von der Verkaufsfläche oder dem vorgehaltenen Verkaufspersonal.

■ *Pauschale* Plattformverbote sind nach der Rechtsprechung und nach Auffassung des Bundeskartellamts auch innerhalb selektiver Vertriebssysteme unzulässig, weil eine Anknüpfung an objektive Kriterien fehlt. Auch für die Nutzung von Plattformen können vom Hersteller in selektiven Vertriebssystemen aber objektive Kriterien unter Berücksichtigung der Produkteigenschaften aufgestellt werden.

Position

■ Der Einzelhandel entscheidet auch künftig grundsätzlich autonom über den Vertriebskanal. Denn er trägt auch alleine das Vertriebsrisiko. Abgelehnt werden daher Versuche der Hersteller, steuernd in den Vertrieb einzugreifen. Ebenso wird die willkürliche Diskriminierung einzelner Vertriebskanäle durch die Hersteller abgelehnt.

■ Selektive Vertriebssysteme können aber dem Verbraucherinteresse dienen. Sie dürfen nicht durch überzogene Anforderungen des Bundeskartellamts unterhöhlt werden. Die Anforderungen an den Nachweis etwaiger Effizienzgewinne dürfen daher nicht zu hoch gesteckt werden.

■ Die Hersteller müssen Möglichkeiten haben, den Facheinzelhandel zu fördern. Auch nach geltendem Recht dürfen die Hersteller spezifische Leistungen des Einzelhandels durch nicht umsatzabhängige Zuschüsse fördern. In Betracht kommen Zuschüsse für den stationären Handel abhängig von der Verkaufsfläche, der Ausstattung oder den bereitgehaltenen Beratungsleistungen.

■ Gesetzliche Änderungen sind nicht erforderlich. Im Zuge der nächsten Überarbeitung der Vertikal-Leitlinien sollte die Europäische Kommission aber anhand von Beispielen herausarbeiten, mit welchen Instrumenten der Facheinzelhandel von den Herstellern gefördert werden kann, ohne dass diese steuernd in den Vertrieb eingreifen.

Kontakt

■ Dr. Peter Schröder | Telefon: +49 30 72 62 50 - 46 | Mail: schroeder@hde.de