



Das neue EU-Vertriebskartellrecht

Die Europäische Kommission hat die neue Vertikal-Gruppenfreistellungsverordnung (VGVO) und die sie ergänzenden neuen Vertikal-Leitlinien (VLL) am 10. Mai 2022 veröffentlicht. Sie regeln die Möglichkeiten und Grenzen der Zusammenarbeit zwischen Hersteller und Abnehmer. GermanFashion hat mit anderen Verbänden im letzten Jahr im Rahmen einer Anhörung eine Stellungnahme abgegeben. Erfreulicherweise sind einige von uns empfohlene Neuerungen aufgenommen worden: Mehr Klarheit in Sachen Informationsaustausch zwischen Industrie und Handel und die Möglichkeit, Plattformverbote vertraglich festzusetzen und Meistbegünstigungsklausel für unzulässig zu erklären. Die neue VGVO ist seit dem 1. Juni 2022 in Kraft. Von den positiven Neuerungen können Sie also sofort Gebrauch machen. Für die Verschärfungen des neuen Rechts gibt es für bestehende Verträge eine Übergangsfrist von einem Jahr.

Ansprechpartnerin

Irina Olm

Referentin Recht

Mail: olm@germanfashion.net

Tel.: +49 221 77 44 131

Die wichtigsten Themen des neuen EU-Vertriebskartellrecht

Die Europäische Kommission hat die neue Vertikal-Gruppenfreistellungsverordnung (VGVO) und die sie ergänzenden neuen Vertikal-Leitlinien (VLL) am 10. Mai 2022 veröffentlicht.

Die neue VGVO ist seit dem 1. Juni 2022 in Kraft und wird für die nächsten zwölf Jahre gelten.

Akteure entlang der Vertriebskette sollten überprüfen, ob bestehende Verträge in Einklang mit den neuen Regeln sind. Es bieten sich durch die neue VGVO aber auch neue Möglichkeiten. Die Übergangsfrist für bestehende Verträge beträgt ein Jahr.

1. Vertriebsmodelle in der Vertikal-GVO

- Der „selektive“ Vertrieb (Art. 1 (1) lit. g) V-GVO): Lieferant verkauft nur an ausgewählte Händler; Verbot des Weiterverkaufs an nicht autorisierte Händler.
- Der „exklusive“ Vertrieb (Art. 1 (1) lit. h) V-GVO): Lieferant reserviert ein Absatzgebiet oder eine Kundengruppe für sich, einen Händler oder (neu) eine begrenzte Gruppe von max. 5 Händlern; Verbot von aktiven Verkäufen (Verkaufsförderungsmaßnahmen) in geschützten Gebieten und an geschützte Kundengruppen.
- Neu: Der „offene“ Vertrieb (Art. 4 lit. d) V-GVO): Keine Beschränkungen des aktiven Verkaufs (→ nicht exklusiv) und keine Beschränkung des Verkaufs an nicht-autorisierte Händler (→ nicht selektiv). Trotzdem sind wichtige Beschränkungen möglich und die neue V-GVO zählt diese auf.
- Der „duale“ (zweigleisige) Vertrieb (Art. 2 (4) V-GVO): Anbieter ist auch auf der nachgelagerten Handelsebene tätig, Abnehmer ist nicht im vorgelagerten Markt tätig.
- „Online“ Vertrieb (Art. 4 lit. e) V-GVO)

2. Weitere Begriffe

- Der „aktive“ Vertrieb (Art. 1 (1) lit. l) V-GVO): Gezielte Ansprache von Kunden durch aktive Verkaufsförderungsmaßnahmen, z. B. durch Besuche, Schreiben, E-Mails, gezielte Werbung off- und online, Nutzung von Webseiten mit Top-Level-Domain für bestimmte Gebiete, Nutzung bestimmter Sprachoptionen auf einer Webseite
- Der „passive“ Vertrieb (Art. 1 (1) lit. m) V-GVO): Verkäufe bei unaufgeforderten Anfragen der Kunden, aber auch in folgenden Fällen: Teilnahme an öffentlichen Vergabeverfahren, Nutzung englischer Sprachversionen und generischer Domains (.com, .org, etc.)

3. Neue Kernbeschränkung für den Online-Vertrieb

Die neue VGVO enthält erstmals eine ausdrückliche Kernbeschränkung speziell für den Online-Vertrieb, Art. 4 lit. e): Vereinbarungen mit dem Zweck, die effektive Nutzung des Internets für den Vertrieb von Vertragswaren oder -dienstleistungen zu beschränken, sind nicht gruppenfreigestellt. Derlei Kernbeschränkungen des Online-Vertriebs sind z. B. vertikale Vereinbarungen, die darauf gerichtet sind, das Gesamtvolumen des Online-Verkaufs der Vertragswaren oder -dienstleistungen oder die Möglichkeit für Verbraucher, diese online zu erwerben, erheblich zu verringern.

Zur Beurteilung einer Beschränkung als Kernbeschränkung i. S. d. Art. 4 lit. e) VGVO müssen nach Ansicht der Kommission der Inhalt und der Kontext der Beschränkung berücksichtigt werden. Als Kernbeschränkung für den Online-Vertrieb wird beispielsweise das Verbot für den Händler, die Warenzeichen oder den Markennamen des Anbieters auf seiner Website zu verwenden, genannt (206 VLL). Andere Beschränkungen des Online-Verkaufs oder der Online-Werbung könnten durch die VGVO gruppenweise freigestellt werden. Das ist z. B. dann der Fall, wenn die Beschränkungen der Online-Werbung sich auf den Inhalt der Online-Werbung beziehen oder Qualitätsanforderungen festlegen (207, 210 VLL).

Ein pauschales Drittplattformverbot ist danach in der Regel ebenfalls zulässig!

4. Schutz der Vertriebssysteme vor Grauiporten aus benachbarten Gebieten

Die neue VGVO erleichtert es Anbietern von Produkten, verschiedene Vertriebssysteme in unterschiedlichen Gebieten innerhalb des EWR einzurichten und voreinander zu schützen. Alleinvertriebsgebiete können jetzt gegen aktive Verkäufe von Händlern in selektiven Vertriebssystemen (Art. 4 lit. c) Ziff. i) 1 VGVO) und im freien Vertrieb (Art. 4 lit. d) Ziff. i) VGVO) geschützt werden. Selektive Vertriebssysteme können gegen aktive und passive Verkäufe von Händlern in Alleinvertriebsgebieten (Art. 4 lit. b) Ziff. ii) VGVO) oder von Händlern im freien Vertrieb (Art. 4 lit. d) Ziff. ii) VGVO) geschützt werden.

5. Der Informationsaustausch im dualen Vertrieb bleibt gruppenfreigestellt

Der Informationsaustausch ist in dualen Vertriebsszenarien weitgehend gruppenfreigestellt. Grundsätzlich ist es für die Anwendung der VGVO unschädlich, wenn ein Hersteller mit seinem Abnehmer um dessen Kunden konkurriert, sofern der Abnehmer nicht selbst mit dem Hersteller auf der vorgelagerten Marktstufe im Wettbewerb steht (Art. 2 Abs. 4 VGVO, 95 VLL).

Vorbehaltlich der Marktanteilsschwelle von 30 % und weiterer Voraussetzungen, gilt die Freistellung für den Informationsaustausch zwischen Herstellern und Abnehmern, wenn der Austausch unmittelbar mit der Durchführung der vertikalen Vereinbarung zusammenhängt und für produktions- oder vertriebsbezogene Effizienzgewinne erforderlich ist (Art. 2 Abs. 5 VGVO, 96 VLL).

I. d. R. „erforderlicher“ Informationsaustausch im dualen Vertrieb: technische Informationen über die Waren (inkl. Informationen über die Registrierung, die Zertifizierung, die Handhabung, die Verwendung, die Wartung, die Reparatur), logistische Informationen über die Produktion und den Vertrieb der Waren (inkl. Informationen über Produktionsverfahren, Lagerbestände, Vorräte), Informationen über Kundenpräferenzen und Kundenfeedback, **Informationen über die Abverkaufspreise** (→ sofern Austausch nicht zur Einflussnahme auf die Weiterverkaufspreise dient), Informationen über die Vermarktung der Waren (inkl. Informationen zu Werbekampagnen und Einbeziehung neuer Waren), leistungsbezogene Informationen (inkl. aggregierte Informationen über die Marketing- und Verkaufsaktivitäten anderer Händler) → aber: hierdurch darf der Händler nicht die Aktivitäten bestimmter konkurrierender Händler erkennen können

I. d. R. nicht „erforderlicher“ Informationsaustausch im dualen Vertrieb: Informationen über die künftigen Preise, zu denen Lieferant oder Händler die Waren auf dem nachgelagerten Markt zu verkaufen beabsichtigen, Informationen zur Identität der Kunden (→ Ausnahmen: Austausch erforderlich, um Anforderungen eines bestimmten Endverbrauchers zu erfüllen, z. B. Anpassung auf Kundenwunsch, Kundenbindungsprogramm)

Die Kommission gibt darüber hinaus Hinweise zu Compliance-Vorkehrungen bei fehlender Notwendigkeit (z. B. organisatorische Trennung des Personals durch Installierung einer „Firewall“, Aggregation Daten).

6. Stillschweigende Verlängerung von Wettbewerbsverbotsklauseln über 5 Jahre hinaus

Wettbewerbsverbote, die sich stillschweigend über einen Zeitraum von fünf Jahren hinaus verlängern, sind durch die VGVO freigestellt, wenn der Abnehmer die vertikale Vereinbarung, die das Wettbewerbsverbot enthält, mit einer angemessenen Kündigungsfrist und zu angemessenen Kosten wirksam neu aushandeln oder kündigen kann, sodass er nach Ablauf der Fünfjahresfrist seinen Anbieter effektiv wechseln kann (248 VLL).

7. Neue Regeln für „Bestpreis“-/Meistbegünstigungsklauseln

Plattform-Betreiber verpflichten häufig Marktplatz-Händler dazu, die Waren über andere Vertriebskanäle nicht günstiger anzubieten. Dieses Vorgehen war bislang im Anwendungsbereich der Vertikal-GVO i. d. R. freigestellt. Ab jetzt ist zu differenzieren:

- Freistellungsfähig: Enge „Bestpreis“-Klauseln. Das meint die Verpflichtung, Ware oder Leistung über „direkte Kanäle“ (z. B. eigener Webshop) nicht günstiger anzubieten, sofern Vertrieb über andere Plattformen nicht betroffen ist.
- Nicht freistellungsfähig (Art. 5 V-GVO): Weite „Bestpreis“-Klauseln, also die Verpflichtung, Ware oder Leistung auf anderen Plattformen nicht günstiger anzubieten.

Stand: 02.06.2022