

Implikationen der Digitalisierung auf die Wettbewerbssituation im Handel:

Vertikale Preisbindung, Doppelpreissystem, Plattformverbot, selektive Vertriebssysteme

Zusammenfassung des 1. Workshops der Reihe „Wettbewerbspolitik“ der Dialogplattform Einzelhandel am 27. Januar 2016 im Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, Berlin

INHALT

1. Einleitung	2
2. Impulsvortrag und Podiumsdiskussion	3
2.1 Impulsvortrag: Wettbewerb zwischen Online- und Offline-Anbietern	3
2.2 Podiumsdiskussion	4
3. Handlungsempfehlungen	14
4. Ausblick	19

1. Einleitung

Demografie und Digitalisierung induzieren Strukturwandel im Handel und verändern die Rahmenbedingungen für Handel, Hersteller und Verbraucher. Im vom BMWi angestoßenen Projekt „Dialogplattform Einzelhandel“ sollen Implikationen und Lösungsansätze in thematisch unterschiedlich gegliederten Workshop-Reihen Stakeholder übergreifend bearbeitet werden.

Die Workshop-Reihe Wettbewerbspolitik behandelt wettbewerbspolitische Themen und Implikationen. Dazu gehören einerseits mögliche Auswirkungen der Digitalisierung auf vertikale Bindungen der Lieferkette, andererseits Themen wie Ladenöffnungszeiten, der Wettbewerb bei Paketdiensten, Zahlungsverfahren, der grenzüberschreitende Warenverkehr und Fragen des Verbraucherschutzes.

Im ersten Workshop wurden wettbewerbspolitische Implikationen auf vertikale Bindungen der Lieferkette behandelt. Unter Begleitung des IFH Köln wurden Preisbindung der zweiten Hand, Doppelpreissysteme, selektive Vertriebssysteme und Plattformverbote vor dem Hintergrund der Digitalisierung bearbeitet. Im Dialog standen die betroffenen Stakeholder, d. h. Unternehmen, Verbände, Bundeskartellamt, Wissenschaft, Gewerkschaft, Bund und Länder.

Nach einem Impulsvortrag von Prof. Dr. Justus Haucap folgte eine Podiumsdiskussion, in der die einzelnen Stakeholdergruppen ihre jeweiligen Positionen zu vertikalen Bindungen der Lieferkette in Zeiten der Digitalisierung darstellen konnten. Anders als in den anderen Workshopreihen, stellen die Beiträge der Workshop-Teilnehmer nicht grundsätzlich persönliche Meinungsäußerungen dar, sondern sind den Positionen jener Organisationen zuzuordnen, die die Workshop-Teilnehmer vertreten. In den anschließenden beiden Arbeitsgruppen wurden im Workshop Lösungsansätze für den Umgang mit Doppelpreissystemen, Plattformverboten und selektiven Vertriebssystemen im Rahmen der juristischen Vorgaben diskutiert.

2. Definition grundlegender wettbewerbsrechtlicher Begriffe

- Von **Preisbindungen der zweiten Hand** wird gesprochen, wenn Hersteller versuchen auf die Preisstellung des Handels Einfluss zu nehmen. Dabei geht es Herstellern i.d.R. darum, zu verhindern, dass Markenprodukte im Internet zu günstigeren Preisen als im stationären Handel angeboten werden. **Doppelpreissysteme** liegen vor, wenn einem Händler unterschiedliche Einkaufspreise bzw. unterschiedliche Rabatte gewährt werden, je nachdem ob er sein Produkt online oder über den stationären Handel verkauft. Durch geringere Rabatte und damit höhere Einkaufspreise wird häufig der Absatz über das Internet schlechter gestellt.
- In **selektiven Vertriebssystemen** verkaufen Hersteller ihre Produkte ausschließlich an ausgewählte Vertragshändler, die bestimmte vom Hersteller vorgegebene Qualitätsmerkmale erfüllen.¹ Selektive Vertriebssysteme sind bei Luxusgütern, wie Uhren oder Kosmetik gelebte Praxis, werden durch die

¹ BVDW e.V. (2012). Beschränkungen des Internetvertriebs – Qualitätsschutz oder Wettbewerbsbehinderung? Rechtsanwalt Dr. Hauke Hansen im BVDW-Interview zur Zulässigkeit der Beschränkung des Vertriebs von Markenartikeln über das Internet.

Digitalisierung und die Frage des Onlineverkaufs und der –verkäufer vor dem Hintergrund des Markenschutzes auf der einen Seite und der autonomen Vertriebsentscheidung des Einzelhandels auf der anderen Seite diskutiert.

- **Plattformverbote** liegen vor, wenn Hersteller den Händlern untersagen über bestimmte Plattformen, vor allem Marktplätze, zu verkaufen. Das ist hoch umstritten, wird jedoch im Rahmen selektiver Vertriebssysteme erörtert, da Qualitätsvorgaben innerhalb von selektiven Vertriebssystemen unstreitig auch für den Online-Handel zulässig sind.²

3. Impulsvortrag und Podiumsdiskussion

Impulsvortrag und Podiumsdiskussion dienen der thematischen Abgrenzung sowie der Hervorbringung von Anregungen für die spätere Gruppendiskussion.

2.1 Impulsvortrag: Wettbewerb zwischen Online- und Offline-Anbietern (Prof. Dr. Justus Haucap³)

Durch die Digitalisierung entstehen neue gesellschaftliche und kartellrechtliche Fragen bzw. alte Fragen werden in neuem Lichte gesehen. Durch das Internet intensiviert sich tendenziell der Wettbewerb in vielen Bereichen. So werden Preis- und Produktvergleiche einfacher und die geographische Marktabgrenzung weitet sich aus. Davon profitieren die Verbraucher, da ihnen eine deutlich breitere Auswahl zur Verfügung steht und Händler, da sie ihr Absatzgebiet ausweiten können. Das Internet bietet also Effizienzvorteile, die neue Dimensionen im Handel ermöglichen.

Auf der anderen Seite stellt sich die Frage, ob es eine Monopolisierung durch große Anbieter gibt und die positiven Effekte dadurch zumindest im längerfristigen Vergleich wieder aufgehoben werden. Damit stellt sich die Frage, ob die Langfristeffekte über die kurzfristige Wettbewerbsbelebung dominieren.

Diese Diskussion (Effizienzwirkung oder Monopol) stellt sich in den folgenden Themenfeldern:

- **Internet-Plattformen:** Erfolgreiche Internetplattformen setzen eine hohe Anzahl von Käufern und Verkäufern voraus. Das führt zu Konzentration, wie am Beispiel von Ebay und Amazon erkennbar. Hier stellt sich die Frage ob sich aus den indirekten Netzwerkeffekten automatisch Monopolstrukturen auf den Märkten ergeben?
- Ein Faktor der dafür spricht, bzw. zumindest ein Gefährdungspotenzial bietet, ist die Fragestellung, ob durch die **Ansammlung von Kundendaten** Wettbewerbsvorteile entstehen, die Konzentration begünstigen und im Extremfall zur Monopolentstehung führen können. Begünstigt wird die Vormachtstellung theoretisch beispielsweise durch persönliche Daten zu Kaufgewohnheiten, die es

² HDE e.V. (2015): Positionspapier – Vertikale Bindungen in der Lieferkette.

³ Prof. Dr. Justus Haucap ist Direktor des Düsseldorfer Instituts für Wettbewerbsökonomie (DICE – Duesseldorf Institute for Competition Economics).

Händlern ermöglichen tageszeitenwechselnde und/ oder kundentypspezifische Angebote zu unterbreiten. Eine solche Vorgehensweise würde den Handlungsspielraum der zugreifenden Händler vergrößern, die Marktpotenziale ausschöpfen können und die Schutzfunktion des Wettbewerbs aushebeln.

- **Marktabgrenzung:** Big Data ermöglicht eine umfassende Preisdifferenzierung mit der Folge, dass das Gesetz des einheitlichen Preises auf einem Markt nicht länger im alten Verständnis Bestand hat. Dies wirft Fragen auf, ob und wie Märkte in Zukunft abgegrenzt werden können.
- **Vertikalbeschränkungen für den Online-Handel:** Die Komplexität im Rahmen von Vertikalbeschränkungen entsteht durch die fehlende Eindeutigkeit potenzieller Auswirkungen von Vereinbarungen. Im Hinblick auf Effizienzwirkungen stellt sich die Frage, wie die Hersteller bestimmte Leistungen im Handel incentivieren bzw. honorieren können. Zu diesen Leistungen gehören beispielsweise kanalspezifische Serviceleistungen vor und nach dem Kauf. Wettbewerbspolitisch relevant ist aus Sicht der Hersteller, ob durch strikte Verbote von Vertikalbeschränkungen indirekt die vertikale Integration im Handel befördert wird. Fraglich ist auch, ob Preisspaltungen und Restriktionen von Online-Verkäufen nicht zur kanalspezifischen Incentivierung möglich sein sollten.
- Negative Auswirkungen von Vertikalbeschränkungen werden in der Regel mit Ausnutzung von Marktmacht verbunden bzw. dem Versuch, diese auszunutzen und Monopole zu erreichen oder zu verteidigen. Insbesondere werden hier Markt verschließende Wirkungen durch Exklusivvereinbarungen oder auch Preisparitätsklauseln diskutiert (HRS).
- Die Schwierigkeit liegt in der Frage, ob ein möglicherweise bestehendes Trittbrettfahrerproblem bzw. das Markenimage Beschränkungen des Onlinevertriebs (bspw. durch Plattformverbote) rechtfertigen können. Dazu divergieren die rechtlichen Einschätzungen⁴.

2.2 Podiumsdiskussion (Moderation durch Dr. Armin Jungbluth⁵)

Das Thema Einzelhandel ist im Hinblick auf die Herausforderungen der Digitalisierung innerhalb der wettbewerbspolitischen Diskussion in den vergangenen Jahren zunehmend in den Fokus gerückt. Das komplexer werdende Verhältnis zwischen Hersteller und Händler spielt eine besondere Rolle.

⁴ Hinweis im Nachgang zu der Veranstaltung: Eine höchstrichterliche Klärung ist nunmehr zu erwarten, da das OLG Frankfurt dem EuGH im April 2016 die Frage vorgelegt hat, ob der Kosmetikkonzern Coty den Vertrieb über Online-Marktplätze wie Amazon und Ebay verbieten darf.

⁵ Dr. Armin Jungbluth ist Leiter des Referates „Wettbewerbs- & Verbraucherpolitik“ im Bundesministerium für Wirtschaft & Energie.

Dr. Peter Jens Schröder, HDE – Bereichsleiter für Recht und Verbraucherpolitik

Kernthese	„Hersteller versuchen Auswirkungen der Digitalisierung durch Wettbewerbsbeschränkungen zu minimieren.“
Themenfelder	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vertikale Preisbindung ▪ Doppelpreisstrategie ▪ Plattformverbote ▪ Selektive Vertriebssysteme
Positionen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Digitalisierung intensiviert den Wettbewerb im Handel. ▪ Gewährleistung von Autonomie des Einzelhandels bei Vertriebsentscheidungen. ▪ Grundsätzliche Ablehnung von Preisbindung und Vertriebsbeschränkungen. ▪ Ermöglichung selektiver Vertriebssysteme, unter Berücksichtigung gleichwertiger objektiver Kriterien für den Online- sowie Offlinehandel. ▪ Verhinderung der willkürlichen Diskriminierung einzelner Kanäle. ▪ Vermeidung sachlich unbegründeter Begünstigung einzelner Vertriebswege. ▪ Ablehnung gegenüber Förderungen, die als Steuerung bzw. Diskriminierung einzelner Vertriebskanäle eingesetzt werden. ▪ Zulassung leistungsorientierter vertriebswegunabhängiger Vergütungen. ▪ Beibehaltung der Entscheidungshoheit der Hersteller, spezifische Serviceleistungen kanalunabhängig fördern zu können, soweit nicht in die Vertriebsentscheidung eingegriffen wird.

Die Digitalisierung des Handels hat den Wettbewerb in erster Linie intensiviert. Der Einzelhandel erhält eine neue Dimension der Reichweite. Die Markteintrittsbarrieren sind geringer geworden. **Händler** sind nun in der Lage ihr Produktportfolio breiter sowie grenzüberschreitend anzubieten und neue Geschäftsfelder zu erschließen. Auch das Angebot der Nischenprodukte ist jetzt lohnenswert.

Neben den geschäftspolitischen Auswirkungen ergeben sich auch für den **Verbraucher** Vorteile. Durch das grenzüberschreitende Angebot der Händler erhöht sich die Angebotsbreite für Verbraucher. Auch das Servicebewusstsein hat sich zu Gunsten der Endverbraucher positiv entwickelt. Insbesondere Bewertungsportale verhelfen zu vorher nicht dagewesenen Beratungsdimensionen. Eine erhöhte Preis-, Produkt- und Markttransparenz hat zur Folge, dass sich die Suchkosten drastisch reduziert haben.

Die **Hersteller** sind aufgrund der Entwicklungen mit einem intensiveren Wettbewerb im Handel konfrontiert. Erhöhte Transparenz verschärft den Preisdruck. Ziel der Hersteller war es, in der Vergangenheit entstandene Wettbewerbsintensität zu minimieren. Markenartikelhersteller haben so versucht, Einfluss auf die Vertriebsentscheidung der Händler zu nehmen.

Dabei wurden Verbote ausgesprochen, Plattformen zu nutzen oder sich an Preissuchmaschinen zu beteiligen. Des Weiteren entwickelten sich Doppelpreissysteme mit Rabattstrukturen, um die Nutzung eines Vertriebsweges besonders attraktiv zu machen oder andere auszuschließen. Auch versuchten Hersteller durch Preisbindung auf die Preisgestaltung des Einzelhandels direkten Einfluss zu nehmen.

Der HDE spricht sich in diesem Kontext deutlich für die **Autonomie des Einzelhandels** bei Vertriebsentscheidungen aus. Händler tragen das Risiko des Vertriebs und müssen die Freiheit haben, über den Vertrieb und die **Wahl der Vertriebskanäle** zu entscheiden. Daher werden **Preisbindung und Vertriebsbeschränkungen** klar abgelehnt. **Selektive Vertriebssysteme** sind aber auch in Zukunft im Verbraucherinteresse erforderlich. Allerdings müssten gleichwertige Kriterien für den Online-Handel gelten. Eine **willkürliche Diskriminierung** einzelner Kanäle über den Umweg selektiver Vertriebssysteme ist zu verhindern. Im Hinblick auf die Nutzung selektiver Vertriebssysteme sollten allerdings **kanalspezifische Effizienzen** angemessen berücksichtigt und die Anforderungen an den Nachweis praktikabel gestaltet werden. In diesem Sinne sollten **leistungsorientierte Vergütungen vertriebswegunabhängig** möglich sein. Das Ziel ist nicht die Förderung nur eines bestimmten Vertriebskanals, sondern vielmehr die **Entscheidungshoheit der Hersteller** beizubehalten, um spezifische Serviceleistungen, die nicht auf einen Vertriebskanal beschränkt sein müssen, begünstigen zu können. Der HDE distanziert sich deutlich von der Möglichkeit diese **Förderung als Steuerung bzw. Diskriminierung** einzelner Vertriebskanäle einzusetzen.

Dr. Andreas Gayk, Markenverband – Leiter Vertriebspolitik/ Handelsbeziehungen, Compliance Officer

Kernthese	<i>"Leistung des Off-Line Kanals erfährt keine Wertschätzung. Lieferanten haben immer weniger Einfluss, wie die Produkte verkauft werden."</i>
Themenfelder	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vertikale Preisbindung ▪ Doppelpreisstrategie ▪ Plattformverbote ▪ Selektive Vertriebssysteme ▪ Märkteverständnis im Hinblick auf „kostenlose“ Leistungen
Positionen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Überprüfung und Anpassung der aktuell rechtlichen Definition von "Markt", insbesondere im Umgang mit "kostenlosen" Leistungen. ▪ Anerkennung der Freiheit der Vertragsgestaltung. ▪ Hersteller müssen dafür Sorge tragen können, dass Serviceleistungen, die sie dem Handel überlassen, in einer dem Hersteller angemessenen Qualität ausgeführt werden; daher Einflussnahme auf die Vertriebswege ermöglichen. ▪ Zulassung von klar definierten und leistungsbezogenen Konditionssystemen stationär wie online. ▪ Schaffung von Maßnahmen zur Offenhaltung von Märkten mit Netzwerk-Effekten.

Für Mitglieder des Markenverbandes steht die **eigene Marke** im Vordergrund, weil es der wichtigste Wert des jeweiligen Unternehmens ist. Es wird befürchtet, dass der Markenwert durch falsche betriebliche Entscheidungen auch auf Handelsseite negativ beeinflusst wird.

Im Bereich Online-Handel würden Mitglieder vielfach mit der Situation konfrontiert, dass die unterschiedlichen **Serviceleistungen**, die im Umfeld des Vertriebes zwischen Hersteller und Händler wahrgenommen werden, neu verteilt werden. Dazu gehören insbesondere Leistungen im Bereich von Beratungs-, Kundendienst- oder Sortimentsfunktionen. Bei Nichtbedienung der Funktionen bestünde die Gefahr, dass Händler bestimmte Herstellerprodukte nicht listen. Bezugnehmend auf die neuen Funktionen in der Aufgabenteilung sind Hersteller und Händler gemeinschaftlich gefordert, Waren und Services in angemessener Qualität anzubieten.

Eine durch **Preisbindung** bzw. **Vertriebswegs-Vorgabe** erwirkte **Wettbewerbsbeschränkung** bezweifelt der Markenverband – insbesondere in einer pauschalen Betrachtung. Vielmehr muss zwischen jeweilig auftretenden Marktsituationen und betrachteter einzelner Produktgruppen unterschieden werden. Bei sichergestellter Marktmachtbalance sollte der Vertragsfreiheit im Verhältnis Händler/Hersteller der nötige Entfaltungsraum gegeben werden, insbesondere in solch dynamischen Märkten wie dem Internet.

Jutta Gurkmann, vzbv – Bereichsleiterin des Geschäftsbereichs Verbraucherpolitik

Kernthese	<i>„Daten können eine Konzentration von Marktmacht vor dem Hintergrund der Datenbündelung bzw. Datenhoheit herbeiführen.“</i>
Themenfelder	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Umgang und Verwendung von Daten ▪ Wettbewerbsrechtliche Ungleichbehandlungen durch den digitalen Binnenmarkt EU ▪ Internetplattformen
Positionen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auseinandersetzung mit der Fragestellung, ob durch Datenbündelung bzw. Datenhoheit eine Konzentration von Marktmacht entsteht. ▪ Ganzheitliche Betrachtung von Offline- und Online-Handel im Kontext Gewährleistungsrecht des digitalen Binnenmarktes EU. ▪ Hinterfragung der EU-Forderung, einen europaweit einheitlichen Binnenmarkt zu schaffen, in dem Verbraucher künftig aus jedem Mitgliedsland innerhalb der europäischen Gemeinschaft Waren zu einem einheitlichen Preis nachfragen können. ▪ Schaffung einer klaren definitorischen Abgrenzung zwischen professionellen und nicht-professionellen Anbietern auf Internetplattformen.

Der **Umgang und die Verwendung von Daten** sind aus Sicht der Verbraucherpolitik zentral. Klärungsbedarf bestünde dabei, inwiefern Daten wie Geld zu bewerten sind. Es stehen für die Freigabe von Daten insbesondere Services oder Leistungen im Vordergrund, die vermeintlich unentgeltlich sind. Dabei geht der Verbraucherzentrale Bundesverband davon aus, dass bereits die geltende Rechtslage diejenigen Angebote als „entgeltliche“ betrachtet, die im Austausch für solche Daten gemacht werden, die über das für die Vertragserfüllung notwendige Maß hinausgehen. Fraglich ist, ob hier im Gegensatz zu einer monetären Vergütung von einer Zahlung mittels Daten auszugehen ist. Es ist zu definieren, wer die im Internet hinterlassenen Daten nutzen darf bzw. ob der Verbraucher in der Lage ist, diese auch zu einem dritten Anbieter mitzunehmen. Der Zukauf von Daten durch Übernahmen spielt eine zentrale Rolle. Die Folge könnte eine Konzentration von Marktmacht vor dem Hintergrund der Datenbündelung bzw. Datenhoheit sein. So kann eine wettbewerbsrechtliche Anpassung im Hinblick auf die Verwendung von Daten möglicherweise angemessen sein.

Wettbewerbsrechtliche Ungleichbehandlungen können sich aus dem Vorschlag der EU zur Regelung des Vertragsrechts zum digitalen Binnenmarkt in Bezug auf das Gewährleistungsrecht ergeben. Darin wird explizit zwischen Online- und Offline-Handel unterschieden, was aus Sicht der Verbraucherzentrale Bundesverband in Zeiten des Omni-Channelings untragbar ist. Vielmehr ist eine ganzheitliche Betrachtungsweise erforderlich.

Die Pläne der Europäischen Kommission in Bezug auf die **Vervollständigung der Binnenmärkte** sind in einem weiteren Punkt zu hinterfragen. Verbraucher sollen künftig die Möglichkeit haben, aus jedem Mitgliedsland innerhalb der europäischen Gemeinschaft Waren zu einem einheitlichen Preis nachzufragen. Der grenzüberschreitende Einkauf solle von den Unternehmen nicht mehr untersagt werden können. Daraus ergäbe sich Diskussionsbedarf, denn die bisherigen Erläuterungen der Europäischen Kommission liefern keine Erklärung dafür, wie sie sich die Konzeption des Binnenmarkts vorstellt. Die Aussage "Verbraucher sollen überall zu denselben Bedingungen einkaufen können" sind zu pauschal, um eine verlässliche Bewertung vornehmen zu können.

Im Hinblick auf die **Internetplattformen**, ist eine klare Trennung zwischen professionellen und nicht-professionellen Anbietern zu ziehen. Für diese Abgrenzung ist eine klare Definition zu schaffen, welche Akteure und Unternehmen wie und mit welcher Strenge einzuordnen sind.

Christoph Wenk-Fischer, bevh – Hauptgeschäftsführer

Kernthese	<i>„Das Internet ist der massive Treiber von gesellschaftlichen Veränderungen und hat zu massiven Veränderungen in der Handelslandschaft geführt.“</i>
Themenfelder	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Internetplattformen ▪ Digitalisierung und daraus resultierende Aktualität der Rechtsprechung
Positionen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Das Internet demokratisiert den Einkaufsvorgang durch eine hohe Preistransparenz, diversifizierte Anbieterstruktur und erweiterte Absatzgebiete. ▪ Anpassung der Rechtsetzung und –sprechung an die neuen Handelsstrukturen in denen Internetplattformen eine wesentliche Rolle spielen. ▪ Schaffung einer klaren definitorischen Abgrenzung zwischen professionellen und nicht-professionellen Anbietern auf Internetplattformen.

Das **Internet ist der massive Treiber** von gesellschaftlichen Veränderungen und hat zu deutlichen Veränderungen in der Handelslandschaft geführt. Der Einkaufsvorgang ist über das Internet demokratisiert worden. Die Preistransparenz ist viel ausgeprägter und die Anbieterstruktur ist um ein Vielfaches erweitert. Auch regionale Produkte sind vom Endkunden online auf überregionalem Maßstab zugänglich. Dies wird durch soziale Netzwerke im Hinblick auf den Austausch zwischen den Konsumenten über die jeweiligen Produkte begünstigt.

Die Demokratisierung des Einkaufs geht einher mit einer **Demokratisierung des Verkaufs**. Eine hohe Anzahl von Händlern ist auf digitaler Ebene tätig. Wo früher noch Ketten dominiert haben, hat sich in heutiger Zeit eine Vielzahl von Einzelhändlern dazugesellt. Diese Entwicklung wird maßgeblich von **Plattformen und Market-Places** begünstigt. Über diese Infrastruktur sind die Markteintrittshürden gesunken, wodurch auch kleinere Anbieter zum Händler im klassischen Sinne werden. Es ist ein Wahrnehmungswettbewerb festzustellen, in dem viele kleine Händler über alle Kanäle versuchen, Marktanteile zu gewinnen. Auf Grundlage dessen stellt sich die Abgrenzungsfrage darüber, welche Akteure professionell handeln bzw. welche nicht. In beiden Fällen existiert eine spezifische Rechtsprechung. Zukünftig sind Plattformen als ein Infrastrukturfaktor zu begreifen. Daraus resultiert, dass die gegenwärtige Rechtsetzung und –sprechung vielfach gegenwärtigen Strukturen hinterherhinken.

Dr. Marc Zgaga, MITTELSTANDSVERBUND – ZGV, Geschäftsführer Recht und Wettbewerb

Kernthese	<i>„Ein Erfolgskonzept für KMU sich im Wettbewerb gegenüber Filialsystemen zu behaupten, ist die Zusammenarbeit in Verbundgruppen. Verbundgruppen und Franchisesysteme sind allerdings benachteiligt, da sie nicht mit verbindlichen, einheitlichen Endkundenpreisen am Markt auftreten können“</i>
Themenfelder	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Selektive Vertriebssysteme ▪ Vertikale Preisbindung
Positionen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Der Online-Handel verschärft die Konkurrenz von KMU zu global tätigen internetbasierten Groß-Unternehmen massiv. ▪ Nötig ist daher eine Liberalisierung des Per se-Verbotess der vertikalen Preisbindung. ▪ Handlungsfreiheit bei der Preisfestsetzung für Verbundgruppen. ▪ Schaffung von Möglichkeiten, unterschiedliche Distributionswege im Vertikalverhältnis preislich und konditionell unterschiedlich behandeln zu dürfen. ▪ Anpassung der kartellrechtlich restriktiven Auslegung von selektiven Vertriebssystemen, die zulasten von stationären KMU und zugunsten von Onlinern zu Wettbewerbsbeschränkungen führen.

DER MITTELSTANDSVERBUND - ZGV verfolgt zwei Kernforderungen. Zum einen setzt sich der Verband für die Liberalisierung des Per se-Verbotess der vertikalen Preisbindung ein. Dieses Verbot soll nicht grundsätzlich aufgehoben, sondern für Verbundgruppensysteme bzw. Einkaufskooperationen gelockert werden. Zum anderen soll es im Rahmen selektiver Vertriebssysteme möglich sein, unterschiedliche Vertriebswege preislich differenziert zu behandeln.

Liberalisierung des Per se-Verbotess vertikaler Preisbindung: Mit dem extremen Wachstum des Online-Handels wird der Mittelstand vor enorme Herausforderungen gestellt. Durch die immer größere Bedeutung des Online-Handels stehen lokale Akteure immer stärker in Konkurrenz zu global tätigen, internetbasierten Groß-Unternehmen mit hohem finanziellen Investitionskapital. Ein Erfolgsrezept, sich gegen große Akteure zu behaupten, stellt die überbetriebliche Zusammenarbeit in Verbundgruppen (Einkaufskooperationen) dar. Im Vergleich zu Filialsystemen ist es nach aktuell geltendem Wettbewerbsrecht indes verboten, mit gemeinschaftlichen Aktionen innerhalb der Verbundgruppen einen gemeinsam verbindlichen Verbraucherpreis zu vereinbaren. Auch bei einem gemeinschaftlichen Online-Auftritt oder gar einer Online-Plattform kann innerhalb einer Verbundgruppe kein einheitlicher Preis kommuniziert werden. Das ist ein dramatischer Wettbewerbsnachteil. Ein Ansatz für die Liberalisierung ist seitens der Europäischen Kommission im Jahre 2010 innerhalb der Leitlinien zur Gruppenfreistellungsverordnung für vertikale Vereinbarungen aufgegriffen worden. Hier wurden bestimmte Ausnahmesituationen beschrieben, in Rahmen derer eine Preisbindung möglich ist. Diese Ausnahmen sind allerdings insbesondere vor dem Hintergrund des E-Commerce-Geschäftes nicht ausreichend.

Gefordert wird daher vom MITTELSTANDSVERBUND – ZGV entweder die Streichung von Art. 4a) GVO-Vertikal, die Etablierung einer Unterausnahme speziell für Verbundgruppen in Art. 4a) GVO-Vertikal oder zumindest die Aufnahme einer Sonderregelung in die Leitlinien zur GVO-Vertikal, in der das Vorliegen einer Einzelfreistellung unter bestimmten Voraussetzungen bestätigt wird.

Im Hinblick auf **selektive Vertriebssysteme** ist es laut MITTELSTANDSVERBUND - ZGV zielführend, unterschiedliche Distributionswege im Vertikalverhältnis auch preislich bzw. konditionell unterschiedlich zu behandeln. Nach aktuellem Recht kann beispielsweise der stationäre Einzelhändler nur mit Pauschalen gefördert werden. Eine umsatzabhängige Förderung ist nicht im Sinne der europäischen Rechtsprechung. Diese Strukturen werden langfristig nicht zweckdienlich sein. Es ist deshalb zu überlegen, ob Offline- und Online-Handel bei den Einkaufskonditionen differenziert behandelt werden dürfen.

Dr. Felix Engelsing, Bundeskartellamt – Vorsitzender der 2. Beschlussabteilung

Kernthese	<i>„Die Offenhaltung der Märkte und die Freiheit der Händler bei der Preisgestaltung ist von höchster Priorität.“</i>
Themenfelder	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vertikale Preisbindung ▪ Doppelpreisstrategie ▪ Plattformverbote ▪ Selektive Vertriebssysteme ▪ Konzentrations- und Netzwerkeffekte
Positionen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Offenhaltung der Märkte und die Freiheit der Händler bei der Preisgestaltung haben Priorität. ▪ Verhinderung übermäßiger Beschränkungen des Wettbewerbs über das Internet, da Händler die Auffindbarkeit über Plattformen benötigen. ▪ Ausschluss von Maßnahmen, die vom wirtschaftlichen Ergebnis zu einer Behinderung des Online-Kanals führen. ▪ Berücksichtigung von Daten als geldwerter Vorteil bei der Beurteilung von Marktmacht durch Plattformen.

Das Bundeskartellamt hat einige Fälle im Bereich **Doppelpreissysteme** sowie **Plattformverbote** bearbeitet. Dabei sind ausschließlich Fälle behandelt worden, in denen Hersteller über eine überdurchschnittliche Marktposition verfügten und darüber hinaus Marktzutrittsschranken identifiziert wurden.

Im Hinblick auf **vertikale Wettbewerbsbeschränkungen** stellt sich die Frage, ob Beschränkungen zu rechtfertigen sind. Aus Sicht des Bundeskartellamtes sind die Offenhaltung der Märkte und die Freiheit der Händler bei der Preisgestaltung von Priorität.

Das Bundeskartellamt erreicht im Themenfeld der **Plattformverbote** Hinweise, die auf geringe Marktzutrittschranken schließen lassen. Die Händler benötigen die Auffindbarkeit auf den zur Verfügung stehenden Plattformen. Die übermäßigen Beschränkungen des Wettbewerbs über das Internet gilt es im Sinne einer Offenhaltung der Märkte auch für den Verbraucher zu verhindern.

Hinsichtlich der Sichtweise bezüglich **monetärer Honorierungen** werden Beratungsleistung, Markenimage und Trittbrettfahrer als grundsätzlich problematisch angesehen. Bei **Beratungsleistungen** ermöglicht das Bundeskartellamt Honorierungen bei nachvollziehbarer Begründung. Maßnahmen, die wirtschaftlich zu einem Ausschluss oder einer Behinderung des Online-Kanals führen, gelten als nicht akzeptabel. Im Hinblick auf das **Markenimage** ist zu erörtern, inwiefern das Markenimage im Internet beeinträchtigt wird. Sowohl Offline als auch Online werden gegenwärtig gehobene Qualitätsstandards erreicht und vorgegeben. Nachteilige Wirkungen im Online-Handel scheinen empirisch weniger belastbar. **Trittbrettfahrerproblematiken** werden häufig angesprochen, aber selten empirisch valide nachgewiesen. Darüber hinaus wirken Trittbrettfahrerphänomene in beide Richtungen. Es obliegt dem Verbraucher zu entscheiden, ob stationäre Strukturen erhalten bleiben sollen oder nicht. Sofern der Konsument den stationären Handel erhalten will, muss er auch dort kaufen.

Als letzten Punkt wurden mögliche **Konzentrations- und Netzwerkeffekte** benannt, die zu einer Marktmacht der Händler führen können. Gerade Amazon spielt in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle – insbesondere, wenn Daten zukünftig immer mehr als geldwerte Vorteile zu bewerten sind. Im Hinblick auf Monopolisierungsgefahren werden diese Aspekte für die Bewertung durch das Bundeskartellamt relevanter.

Ergänzende Einzelpositionen aus dem Plenum

- **Wettbewerb durch den Online-Handel verschärft auch den Druck auf stationäre Lebensmittelhändler und gefährdet die Nahversorgung im ländlichen Raum**

Die hohe Dynamik des Online-Handels sorgt für einen intensiven Wettbewerb. Das gilt zunächst auch für den Lebensmitteleinzelhandel. Dabei wird sich das Angebot aber außerhalb von Ballungsgebieten tendenziell auf das Trockensortiment begrenzen. Das Thema Frischeversand ist problematisch, da hier die Distributionskosten in den ländlichen Bereich sehr hoch sind. Deswegen muss in Bezug auf den Lebensmitteleinzelhandel die Aussage relativiert werden, dass der Onlinevertrieb stets wettbewerbsförderlich ist. Mittelfristig wird der Onlinevertrieb von Lebensmitteln in ländlichen Räumen zu einer Verringerung des Angebots führen, da der Wettbewerbsdruck, der vom Online-Vertrieb im Bereich des Trockensortiments auf den stationären Handel ausgeht, zu Ladenschließungen führen wird. Da Frische-Sortimente im Onlinevertrieb in ländliche Gebiete wegen der hohen Distributionskosten wenig attraktiv sind, wird der entsprechende Rückgang des Angebots im stationären Handel nicht durch Online-Vertrieb kumuliert werden können. Hier gibt es Grenzen für die Wettbewerbspolitik, diese Herausforderung zu lösen. Lösungsansätze finden sich eher im Bereich der Raumordnung.

Das Zögern, im Lebensmittelbereich in den Online-Vertrieb zu investieren, ergibt sich nicht nur aus dem in Ballungsgebieten dichten stationären Versorgungsnetz, sondern darüber hinaus auch aus den aus der aktuellen Lebensmittelinformationsverordnung resultierenden Hürden. Hinzu kommen z. T. hohe Logistikkosten (s.o.).

- **Innenstädte und Nahversorgung sollten über wettbewerbsrechtliche Instrumente geschützt werden**

Wettbewerbsrechtliche Fragestellungen sollten **gesellschaftspolitische Dimension** aufgreifen. Der **Erhalt von Innenstädten** sowie die **Gewährleistung der Nahversorgung** sind von gesamtgesellschaftlicher Bedeutung.

Die **Offenhaltung der Märkte** ist zu priorisieren. Der Endverbraucher sollte über die Wahl des Einkaufskanals selbst entscheiden. Vor dem Hintergrund, dass eine Verödung der Innenstädte vermieden und die Nahversorgung gesichert werden muss, stellt sich die Frage, wie Mittelstand und stationärer Handel unterstützt werden können. Inwiefern die Wettbewerbspolitik an dieser Stelle der geeignete Hebel ist, um die Nahversorgungsproblematik im ländlichen Raum zu bearbeiten, bleibt im Rahmen der Diskussion offen.

Als falscher Ansatz wurde bewertet, das Wettbewerbsrecht dafür zu nutzen, Strukturen in der Innenstadt zu verändern. Für diesen Fall gibt es bedeutend effektivere Instrumente wie u.a. das Planungsrecht.

- **Das Internet ist eine Chance für den stationären Handel und ist im gleichen Maße zu incentivieren**

Es stellt sich die Frage, warum nur die Incentivierung des stationären Vertriebskanals diskutiert wird. Der Mythos, eine Online-Website sei kostenarm, ist hinlänglich widerlegt. Die Aufrechterhaltung und Attraktivität einer Website ist ebenso mit hohen Investitionen verbunden - beispielsweise in Bezug auf die besonderen rechtlichen Begebenheiten, die Angebotserstellung, Portfolioaktualisierung oder auch Produktpräsentation.

- **Fehlende Auffindbarkeit im Internet führt zu Nachteilen der kleinbetrieblichen Händler**

In Bezug darauf, Verbraucher entscheiden zu lassen, welcher Vertriebskanal der attraktivere ist, sollten auch die Folgen erörtert werden. Kleinbetriebliche Einzelhändler werden das Risiko haben von den Konsumenten nicht aufgefunden zu werden, sofern der Online-Handel der priorisierte Einkaufskanal ist. **Das Problem liegt in der fehlenden Sichtbarkeit**, die dazu führt, dass Verbraucher zwangsläufig nur bei jenen Händlern kaufen, die im Suchergebnis ersichtlich sind, aber nicht bei den kleinen Händlern, für die eine entsprechende Sichtbarkeit schwierig zu gewährleisten ist.

4. Handlungsempfehlungen

Eine wesentliche Herausforderung liegt für Handel und Hersteller darin, im Rahmen der gegebenen gesetzlichen Handlungsspielräume Lösungen für den Umgang mit vertikalen Bindungen der Lieferkette zu entwickeln.

Die gesetzlichen Handlungsspielräume sind durch die folgenden Rahmenbedingungen festgelegt:

- **Preisbindung der zweiten Hand und Doppelpreissysteme** sind laut den Leitlinien zur Vertikalverordnung, die europäischem Recht untergeordnet sind, verboten und werden deshalb vom Bundeskartellamt untersagt. Der Gestaltungsspielraum ist durch den gesetzlichen europäischen Rahmen vorbestimmt und es ist kein Aktionsradius für den nationalen Gesetzgeber bzw. die Regierung oder den Bundestag vorhanden, da dies in den Verantwortungsbereich der EU-Kommission fällt.
- Ähnliches gilt für **selektive Vertriebssysteme**. Diese unterliegen in erster Linie der Rechtsprechung des EuGH und in zweiter Linie den europäischen Leitlinienvorgaben. Für die Gruppenfreistellungsverordnung sowie die Leitlinien für vertikale Beschränkungen ist die EU-Kommission zuständig. Kritisch diskutiert werden die Grenzen selektiver Vertriebssysteme bzw. deren praktische Handlungsspielräume.

- **Plattformverbote** werden in der Praxis von Herstellern häufig mit der Existenz selektiver Vertriebssysteme begründet.⁶ Qualitätsvorgaben sind innerhalb von selektiven Vertriebssystemen unstrittig auch für den Online-Handel zulässig, jedoch nach der Rechtsprechung des EuGH nur unter bestimmten Voraussetzungen. Zu Plattformverboten sind in Deutschland in den vergangenen Jahren sehr unterschiedliche Urteile ergangen, eine höchstrichterliche Entscheidung liegt bisher nicht vor.

Insgesamt ist der Handlungsspielraum für Hersteller und Händler begrenzt. Im Hinblick auf die Veränderung vorhandener Rechtsgrundlagen sind die langwierigen zeitlichen Prozesse der europäischen Gremien zu berücksichtigen. So ist es von hoher Relevanz, vorhandene Gelegenheiten zu nutzen, um angesprochene Ansätze zu kommunizieren und in Entscheidungsprozesse einzubringen. Umstrittene Fragestellungen der deutschen Rechtsprechung können dabei in die europäische Diskussion eingebracht werden. Die Gruppenarbeit erfolge in **zwei Gruppen**:

Gruppe 1: Plattformverbote und selektive Vertriebssysteme (Moderation durch Prof. Dr. Andrea Lohse⁷)

Gruppe 2: Doppelpreisstrategien und vertikale Preisbindung (Moderation durch Dr. Armin Jungbluth⁸)

Die Teilnehmer der Arbeitsgruppen diskutierten, wie Hersteller und Händler mit gegenwärtigen Rahmenbedingungen auf europäischer Ebene umgehen können und welche Handlungsbedarfe sich aus der aktuellen Rechtslage ergeben. Da sich die Ergebnisse der Gruppen durch den gemeinsamen Bezug zu selektiven Vertriebssystemen in erheblichem Maße überschneiden, werden die Handlungsempfehlungen gruppenübergreifend dargestellt.

- **Schaffung von Rechtsicherheit**

Der Gestaltungsspielraum in Bezug auf den **Umgang mit der gegenwärtigen rechtlichen Lage** ist eng bemessen. Aufgrund der Vorprägung des europäischen Rechts im Hinblick auf die Gruppenfreistellungsverordnung für vertikale Vereinbarungen und den Leitlinien für vertikale Beschränkungen der EU sind Strategien durch die Marktteilnehmer gefordert, um Spielräume kreativ auszutesten. Dem im Workshop formulierten Wunsch nach Aufklärung seitens der Behörden ist aus funktionaler Sicht nicht nachzukommen. Dem Markt vorzugeben, welche Strategien erlaubt bzw. nicht erlaubt sind, ist nicht Teil der behördlichen Arbeit. Folglich besteht Aufklärungsbedarf: was ist kartellrechtlich zulässig, welche Maßnahmen können im gesetzlichen Rahmen getroffen werden, sind diese Maßnahmen dann wirtschaftlich tragfähig und wie hoch ist die Bemühung von Herstellern und Händlern, **rechtlich vorhandene Handlungsspielräume ausnutzen**.

⁶HDE e.V. (2015): Positionspapier – Vertikale Bindungen in der Lieferkette.

⁷ Frau Univ.-Prof. Dr. iur. Andrea Lohse ist Richterin am Oberlandesgericht im 1. Kartellsenat des OLG Düsseldorf & Inhaberin des Lehrstuhls für Bürgerliches Recht, Handels- und Wirtschaftsrecht einschließlich Berg- und Energierecht an der Ruhr-Universität Bochum.

⁸ Dr. Armin Jungbluth ist Leiter des Referates „Wettbewerbs- & Verbraucherpolitik“ im Bundesministerium für Wirtschaft & Energie.

Der Bereich der **vertikalen Preisbindung** ist durch klare europäische Regelungen vorgegeben. Auf Grund der Vielzahl bearbeiteter Fälle wird durch das Bundeskartellamt 2016 eine **Leitlinie zu Entscheidungsfällen** vertikaler Preisbindungen aus Praxisbeispielen des Lebensmitteleinzelhandels veröffentlicht. Diese Leitlinien werden retrospektiv aus jener Fallpraxis hergeleitet, in denen die Rechtslage eindeutig war. So soll nicht nur ein Überblick über bereits abgeschlossene Verfahren ermöglicht werden, sondern auch Rechtssicherheit für Hersteller und Händler in Bezug auf die **Interpretationsmöglichkeiten der europäischen Vorgaben**. Die Leitlinien sollen Orientierung bieten, welcher Spielraum sich für Hersteller und Händler ergibt.

Im Bereich der **Doppelpreisstrategie** bietet eine Zusammenfassung verschiedener Praxisfälle kaum Mehrwert, da bis dato nicht ausreichend Fallbeispiele vorliegen. Eine **fortwährende Beobachtung des Marktes** und zukünftige Entscheidungen unterschiedlicher Behörden erscheint der Arbeitsgruppe sinnvoll. Der Aufklärungsbedarf wird insbesondere dort gesehen, wo und wie Möglichkeiten für die Hersteller bestehen, um stationäre Händler zu incentivieren.

Im Falle der **Plattformverbote** ist die wettbewerbsrechtliche Bewertung umstritten. Das zeigt die uneinheitliche Rechtsprechung. Es ergibt sich daraus der Handlungsbedarf einer **höchstrichterlichen Entscheidung**. In diesem Rahmen stellt sich die Kernfrage, ob es sich bei Plattformverboten um eine **Abnehmerbeschränkung** bzw. **Weiterverkaufsbeschränkung** oder eine **Qualitätsanforderung** handelt.

- **Kriterien für eine vertriebswegunabhängige Honorierung durch Hersteller und Händler**

Die Experten waren sich darüber einig, dass sowohl der Offline- als auch der Online-Handel kanalspezifische Vor- und Nachteile für den Verkauf von Herstellerware aufweisen, die jedoch nach Marktsegmenten unterschiedlich sind. Grundsätzlich bedarf der Verkauf von Produkten unterschiedlicher Serviceleistungen für Endverbraucher. Zu diesen zählen alle verkaufsbegleitenden Maßnahmen, insbesondere Beratungsleistungen.

Vor dem beschriebenen Hintergrund sollten **klare Distributionsaufgaben für ein Produkt** definiert und **leistungsadäquat, markt- und produktspezifisch honoriert** werden. Handlungsbedarf besteht deshalb darin, eine Definition über die Art der kanaltypischen Dienstleistungen zu erarbeiten. Die **Anforderungen der Hersteller an die Qualität**, die für den Vertrieb erforderlich ist, sind zu definieren. Händler müssen die Leistungen, die sie anbieten können, um den Erfordernissen gerecht zu werden und **Alleinstellungsmerkmale** im Offline und Online-Vertrieb zu entwickeln, herausstellen.

Ziel sollte es sein, Offline- und Onlinekanal gleich zu bewerten und eine **Diskriminierung einzelner Vertriebskanäle zu vermeiden**. So müssen Zuschüsse (beispielsweise für Multichannel-Händler) für den stationären Handel auf klar formulierten Kriterien basieren und online in vergleichbarer Weise wiederzufinden sein. An dieser Stelle sind Hersteller und Händler gefordert, den gesetzlichen Rahmen zu nutzen.

- **Spielräume vertikaler Preisbindung bei Innovationen nutzen**

Aus Sicht der Hersteller ist es hilfreich, bei der **Markteinführung innovativer Produkte**, für eine begrenzte Zeit, überprüfbar die Preishoheit zu haben. Hersteller sehen in diesem Zusammenhang den stationären Handel für die Eintrittsphase als unverzichtbar an, da in vielen Bereichen der Markt für das Produkt erst bereitet werden muss. Diese Rolle des stationären Handels wird geschwächt, wenn für Hersteller zu wenig Rechte im Hinblick auf die Vertriebssteuerung vorhanden sind. Ungeachtet dessen sollte diese Regelung neben dem Offline- auch den Online-Handel einbeziehen.

Innerhalb der europäischen rechtlichen Rahmenbedingungen gibt es bei echten Innovationen Spielräume und Instrumente bezüglich der vertikalen Preisbindung. Diese Option ist im Rahmen der aktuell geltenden Leitlinien für vertikale Beschränkungen der Europäischen Kommission möglich. So lautet der Ansatz, dass ein innovatives Produkt bei Markteinführung für eine zeitlich begrenzte Zeit, eine Preisbindung rechtfertigt. Damit wird das Ziel verfolgt, Knowhow, welches in die Entwicklung des Produktes geflossen ist, zu schützen. In der Diskussion wird die Ansicht geteilt, dass es einer klaren **Abgrenzung einer Innovation** bedarf. Die Umsetzbarkeit wird durch die Behörden als problematisch angesehen, da es sich im Bereich der Preisbindung um eine Freistellung von sogenannten Black-List-Vergehen handelt, die eine Kernbeschränkung darstellt. Darüber hinaus fehlen in der Praxis vergleichbare Verfahren. So wird eine solche Fragestellung zwangsläufig im Rahmen von Einzelfallentscheidungen bearbeitet werden müssen. Die Möglichkeit der **zeitlich begrenzten Preisbindung** sollte zukünftig bei der Einführung innovativer Produkte dennoch gespielt werden bzw. durch die Hersteller getestet werden, soweit dies aus objektiven Gründen erforderlich ist, um für eine erfolgreiche Markteinführung zu sorgen.

- **Anpassung von Missbrauchskontrolle und Fusionsrecht an die neuen Dynamiken der digitalen Welt**

Vor dem Hintergrund weniger großer Player im Internet und insbesondere wegen der starken Marktposition von Amazon stellen sich die Experten die Frage, inwiefern eine **Gefahr der Monopolisierung** besteht. Es herrscht Konsens darüber, dass erstmal nichts dagegen einzuwenden ist, wenn ein Unternehmen wächst und sich eine starke Position am Markt erarbeitet. Wichtig sei jedoch, dass einmal erworbene Marktmacht nicht missbraucht wird. Aktuell wird die Missbrauchs- und Fusionskontrolle für ausreichend empfunden.

Auch der Zugang zu Daten, vor allem zu solchen der Nutzer, ist für die Betrachtung der Marktstellung von Netzwerken und Plattformen in besonderer Weise relevant. Dass ein Anbieter von Plattform- oder Netzwerkdienstleistungen über Daten seiner Nutzer verfügt, ist für sich allein noch kein Indiz für Marktmacht. Abhängig von Art und Umfang der vorhandenen Daten und ihrer Bedeutung für die Geschäftstätigkeit, kann der Zugang zu Datenquellen im Einzelfall jedoch von erheblicher Bedeutung sein. Insbesondere die exklusive Herrschaft über Daten kann im Einzelfall eine bedeutende Marktzutrittschranke für Wettbewerber darstellen.

Vor diesem Hintergrund wird vorgeschlagen, dass auch der **Zugang zu Daten für die Beurteilung von Marktmacht von Unternehmen in der digitalen Wirtschaft** entsprechende Berücksichtigung findet.

- **Anpassung der Geltungsdauer von rechtlichen Rahmenbedingungen an das digitale Zeitalter**

Die **Dynamik der Gesetzgebung** muss dem digitalen Fortschritt angepasst werden. Es stellt sich die Frage, ob die Rechtsprechung und ihre Instrumente auf die dynamischen, technischen Entwicklungen eingestellt sind. Die Zyklen der rechtlichen Anpassung bestehender Rahmenbedingungen sollten daher überdacht werden. Gerade auf europäischer Ebene wird die Geltungsdauer von rechtlichen Rahmenbedingungen, Verordnungen und Leitlinien zu langfristig und damit zu langsam eingeschätzt.

Auch das Produktsicherheitsrecht sollte der veränderten digitalen Welt angepasst werden, so dass sich in Zukunft zum Beispiel Plattformbetreiber nicht der Produktverantwortung entziehen können und Wettbewerbsverzerrungen ausgeschlossen werden. Als Logistik-Dienstleister können sie nämlich nach geltendem Recht nicht für die Qualität der Waren zur Verantwortung gezogen werden. Wenn Internetplattformen also Produkte von Unternehmen aus Drittstaaten vertreiben, die gegen geltende Produktsicherheitsregeln verstoßen, besteht in der Praxis weder eine Handhabe gegen den im Drittstaat ansässigen Hersteller noch den inländischen Plattformbetreiber, da dieser nicht als Importeur gilt.

- **Plattform als Eingangstor in die Digitalisierung für kleine und mittelständische Unternehmen**

Ob Plattformverbote rechtlich unzulässig sind, ist ungeklärt. In Deutschland sind zahlreiche Fälle bekannt, in denen es zu sehr unterschiedlichen Gerichtsurteilen gekommen ist. Plattformen bieten eine zusätzliche Vertriebsmöglichkeit für stationäre Händler mit generell niedrigen Markteintrittsbarrieren.

- Als Praxisbeispiel für die Zusammenarbeit kleinerer Händler mit Plattformen wurde „eBay in Mönchengladbach“ genannt. Hier wird lokalen Händlern auf einer gemeinsamen Plattform der Einstieg in die digitalisierte Form des Handels ermöglicht. Erste Ergebnisse belegen, dass sich der Absatzradius der angeschlossenen Händler erhöht hat.
- Auch **Verbundgruppen** entwickeln zunehmend Plattformen für ihre Mitglieder. Solche Modelle sind zu unterstützen.

- **Forschungsbedarf: Intensität und Auswirkungen von Vertikalisierungsprozessen**

Fraglich ist, ob E-Commerce tatsächlich eine Vertikalisierung begünstigt und ob den Beteiligten der Wertschöpfungskette dadurch Schaden entsteht. Bis dato fehlt es an Erkenntnissen über die Wirkungsmechanismen. Um die wettbewerbsrechtliche Rechtsprechung mit empirischen Ergebnissen zu unterstützen, sollte deshalb ein Prüfungsauftrag zu den **Wirkungen des E-Commerce auf die Vertikalisierung** und deren Folgen angestoßen werden.

5. Ausblick

Die Workshop-Reihe „Wettbewerbspolitik“ im Rahmen der Dialogplattform Einzelhandel umfasst insgesamt zwei Workshops. Der zweite Workshop wird im Januar 2017 stattfinden und sich mit dem Thema „Rahmenbedingungen“ befassen. Interessierte können sich unter www.dialogplattform-einzelhandel.de für die Teilnahme an den einzelnen Workshops bewerben.

Die Dialogplattform Einzelhandel steht auch außerhalb der Workshops für einen regen Wissensaustausch zur Verfügung. Dazu wurde unter <http://bit.ly/Wissensarchiv> eine Sharing-Plattform eingerichtet. Außerdem können sich Interessierte unter www.dialogplattform-einzelhandel.de über die weiteren Workshop-Reihen informieren, in denen die Themenfelder „Digitalisierung und technologische Herausforderungen“, „Perspektiven für eine lebendige Stadt“, „Perspektiven für den ländlichen Raum“ sowie „Perspektiven für Arbeit und Berufe“ bearbeitet werden. Auf dieser Website werden auch die Zusammenfassungen der Ergebnisse der einzelnen Workshops veröffentlicht.

Ihre Ansprechpartnerin



Dr. Susanne Eichholz-Klein – Bereichsleiterin IFH Retail Consultants

Dr. Susanne Eichholz-Klein ist als Bereichsleiterin am IFH Köln tätig. Im Rahmen ihrer Arbeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin im Wirtschafts- und sozialgeographischen Institut der WISO-Fakultät der Universität zu Köln promovierte Frau Eichholz mit einem Thema über den wirtschaftlichen Strukturwandel und Auswirkungen auf die Region. Ihre aktuellen inhaltlichen Schwerpunkte liegen bei den Themenbereichen Handel und Handelsstrukturen, Entwicklungen von E-Commerce-Aktivitäten und stationärem Handel, Nachhaltigkeit und den Branchenschwerpunkten Food bzw. LEH/FMCG. Hauptaugenmerk liegt auf Mandaten rund um den Einzelhandel und die Konsumenten in Deutschland und Europa.

Weitere Informationen zum IFH Köln: www.ifhkoeln.de



Herausgegeben von

IFH Institut für Handelsforschung GmbH

Dürener Straße 401b | 50858 Köln

T +49 (0)221 94 3607 10 | F +49 (0)221 94 3607 99

www.ifhkoeln.de