



© Blue Planet Studio - stock.adobe.com

Neue Spielregeln für den

Vereinbarungen. Die aktuelle Vertikal-Gruppen-Freistellungsverordnung (VGVO) und die dazu gehörigen „Leitlinien“ laufen am 31. Mai 2022 aus – die neuen Regelungen treten mit 1. Juni 2022 in Kraft. RA Georg Huber und Teresa Bösch von der Kanzlei Greiter, Pegger, Kofler und Partner zeigen im folgenden Artikel auf, dass sich damit beispielsweise für den Online-Handel eine Reihe von Änderungen ergeben.

Wettbewerbsbeschränkende Vereinbarungen zwischen Unternehmen sind verboten. Klassisches Beispiel sind Preisabsprachen, wie sie jüngst etwa zu hohen Geldbußen gegen Porr (62,35 Mio. Euro) und Strabag (45,37 Mio. Euro) geführt haben.

Preisabsprachen werden auf horizontaler Ebene getroffen, also zwischen Unternehmen, die auf gleicher Produktions- oder Vertriebsebene tätig sind. Kartellrechtswidrige Vereinbarungen sind aber auch auf vertikaler Ebene untersagt, also zwischen Unternehmen, die auf unterschiedlicher Ebene tätig sind (z.B. Hersteller und Händler).

Ein Beispiel sind Mindestverkaufspreise, die der Hersteller dem Händler vorschreibt. Die Unternehmen müssen dabei jeweils selbst die kartellrechtliche Zulässigkeit solcher Klauseln beurteilen.

Die Europäische Kommission (EK) hat soge-

nannte „Gruppen-Freistellungsverordnungen“ (GVO) erlassen, mit denen sie bestimmte Gruppen von Vereinbarungen unter bestimmten Bedingungen vom Kartellverbot „freistellt“. Halten sich Unternehmen an die Vorgaben der GVOs, sind sie vor Geldbußen geschützt („safe harbour“). Für vertikale Vereinbarungen besteht schon seit langem eine solche GVO, die Vertikal-GVO (VGVO).

Die neue Vertikal-GVO

Die aktuelle VGVO und die dazu gehörigen „Leitlinien“ laufen am 31. Mai 2022 aus. Die Leitlinien geben praktische und informelle Hinweise, wie die VGVO anzuwenden ist.

Die EK hat Entwürfe einer aktualisierten VGVO (VGVO-E) samt neuen Leitlinien veröffentlicht. Beide treten am 1. Juni 2022 in Kraft. Voraussichtlich wird sich an diesen Entwürfen nichts mehr ändern.

Die bisherigen Grundsätze werden beibehalten, insbesondere bietet die neue VGVO nur dann einen safe harbour, wenn die beteiligten Unternehmen jeweils Marktanteile von ≤ 30 Prozent haben. Außerdem dürfen bestimmte Klauseln, sogenannte „Kernbeschränkungen“, nicht vereinbart werden (z.B. Mindestpreise für den Weiterverkauf).

Die neue VGVO bringt aber auch eine Reihe von Änderungen, z.B. für den Online-Handel.

Die Änderungen der VGVO-E

Online-Plattformen: Online-Plattformen – das sind elektronische Plattformen, die Geschäfte im b2b oder b2c-Bereich gegen Entgelt vermitteln (z.B. booking.com) – gelten künftig als eigenständige Anbieter und nicht als Handelsvertreter. Sie fallen daher unter das Kartellrecht, aber auch in den Genuss des safe-harbour-Privilegs.



Vertrieb

Eine weitere Änderung betrifft Paritätsklauseln, die einem Händler/Dienstleister verbieten, auf anderen Vertriebskanälen als der jeweiligen Plattform günstigere Bedingungen anzubieten. Ein typisches Beispiel sind Hotels, die sich oft verpflichten mussten, Zimmer nicht zu günstigeren Preisen als auf der jeweiligen Buchungsplattform anzubieten.

Unzulässig sind aber nur „weite“ Paritätsklauseln, die günstigere Bedingungen auf anderen Online-Plattformen untersagen.

Zulässig sind hingegen „enge“ Preisparitätsklauseln“, die dem Händler/Dienstleister (z.B. dem Hotel) günstigere Konditionen im Eigenvertrieb (z.B. über die eigene Internetseite) verbieten, und Paritätsklauseln, die nicht den Verkauf an Endkunden betreffen.

Hybride Plattformen: Anbieter hybrider Online-Plattformen treten nicht nur als Vermittler auf, sondern bieten auf der Plattform eigene Waren oder Dienstleistungen an (z.B. Amazon). Sie sind generell von der VGVO und damit vom safe-harbour-Privileg ausgenommen.

Vereinbarungen mit solchen hybriden Plattformen müssen daher im Einzelfall kartellrechtlich geprüft werden.

Dualer Vertrieb: Vertreibt ein Anbieter seine Waren oder Dienstleistungen nicht nur über Händler, sondern auch direkt an Endkunden, meist online über die eigene Website, spricht man von dualem Vertrieb. Der Anbieter steht gleichzeitig in einem vertikalen und einem horizontalen Wettbewerbsverhältnis zu seinen Händlern.

Eine Freistellung vom Kartellverbot für duale Systeme gibt es nur bei einem gemeinsamen Marktanteil der beteiligten Unternehmen auf der Einzelhandelsebene von ≤10 Prozent.

Bei einem Marktanteil zwischen 10 Prozent und 30 Prozent gibt es zwar auch eine Freistellung vom Kartellverbot, allerdings dürfen die beteiligten Unternehmen untereinander keine wettbewerbsrelevanten Informationen austauschen (z.B. über geplante Aktionspreise u.ä.). Hier gelten die separaten Vorgaben für horizontale Vereinbarungen.

Online-Vertrieb: Ein Verbot der effektiven Nutzung des Internets für Händler ist weiterhin unzulässig. Qualitätsanforderungen an Online-Shop sind aber zulässig, z.B. Anforderungen an die Gestaltung von Webseiten. Die Qualitätskriterien können strenger sein als jene für Offline-Verkäufe.

Auch Plattformverbote, z.B. der Vertrieb über ebay, soll in Anlehnung an die Judikatur des EuGH zulässig sein. Die gilt besonders für Luxus- oder Markenprodukte. Das bedeutet, dass einzelne Plattformen, wie eben ebay, aus Qualitätsüberlegungen vom Vertrieb ausgeschlossen werden können. Nach wie vor verboten ist jedoch ein allgemeines Verbot von Preisvergleichsportalen oder von Suchmaschinenwerbung.

Bei Doppelpreissystemen („dual pricing“) muss ein Händler für das gleiche Produkt einen höheren Preis bezahlen, wenn er es online statt offline verkauft. Derartige Doppelpreissysteme sollen zukünftig erlaubt sein, wenn der Preisunterschied zwischen Offline- und Online-Preis verhältnismäßig ist, etwa um angemessene Mehrkosten im Offline-Bereich auszugleichen.

Aktiv- und Passivverkäufe: In der VGVO-E werden die Begriffe des Aktiv- und Passivverkaufs zur besseren Orientierung neu definiert.

Aktiver Verkauf ist jegliche Art des Verkaufs, der nicht passiver Verkauf ist. Darunter fällt das gezielte Ansprechen von Kunden in jeder Form, z.B. durch Besuche, E-Mails, Anrufe oder Werbung, die auf bestimmte Kunden oder Gebiete abzielt. Auch Suchmaschinenwerbung ist davon erfasst.

Beim passiven Verkauf kommt hingegen ein Kunde ohne aktive Werbung auf den Verkäufer zu. Die Einrichtung einer eigenen Website oder eines Online-Shops gilt als passiver Verkauf. Passiver Verkauf darf in der Regel nicht verboten werden.

Werden einem Händler Beschränkungen des aktiven Verkaufs auferlegt, kann er zukünftig verpflichtet werden, diese Beschränkungen auch an

seine Kunden weiterzugeben. Ein Großhändler kann etwa verpflichtet werden, seinen Einzelhändlern den aktiven Verkauf außerhalb eines bestimmten Gebietes zu untersagen.

Alleinvertrieb: Bisher war es nicht zulässig, ein Gebiet oder eine Kundengruppe mehr als einem Händler exklusiv zuzuweisen. Nun dürfen sie einer begrenzten Zahl von Abnehmern zugewiesen werden, wenn die Zahl der Händler in einem angemessenen Verhältnis zum Gebiet bzw der Kundengruppe steht, um Investitionen der Händler durch ein bestimmtes Geschäftsvolumen zu sichern.

Selektiver Vertrieb: Bei selektiven Vertriebssystemen wählt der Anbieter seine Händler nach bestimmten quantitativen und/oder qualitativen Kriterien aus. Solche Systeme werden oft bei Marken- oder Luxusprodukten angewandt.

Ein selektives Vertriebssystem kann künftig mit einem Alleinvertriebssystem verknüpft werden. Es ist daher zulässig, den Händlern eines selektiven Vertriebssystems den aktiven Verkauf außerhalb eines bestimmten Gebietes zu untersagen.

Wettbewerbsverbote: Wettbewerbsverbote sind dann freigestellt, wenn sie höchstens für fünf Jahre gelten. Nach der neuen VGVO ist es möglich, eine automatische Verlängerung zu vereinbaren, wenn der Händler die Vertriebsvereinbarung in angemessener Frist und zu angemessenen Kosten kündigen oder neu verhandeln kann.

Praxistipps

Die neue VGVO und die dazugehörigen Leitlinien treten am 1. Juni 2022 in Kraft. Für einen Übergangszeitraum von einem Jahr bleiben Vereinbarungen, die vor Inkrafttreten freigestellt waren, weiterhin freigestellt.

Anbieter und Abnehmer sollten diese Übergangszeit nutzen, um ihre Vertriebsvereinbarungen zu prüfen und gegebenenfalls anzupassen.

Es kann sinnvoll sein, den teilweise erweiterten Spielraum der neuen VGVO zu nutzen, z.B. um ein Doppelpreissystem einzuführen oder selektive Vertriebssysteme mit Alleinvertriebssystemen zu verbinden.

Zu den Autoren:

Dr. Georg Huber, LL.M., CIPP/E
ist Rechtsanwalt bei Greiter Pegger Kofler & Partner in Innsbruck.



Teresa Bösch ist juristische Mitarbeiterin in der Kanzlei Greiter Pegger Kofler & Partner.



Nächere Infos unter www.lawfirm.at