

Stellungnahme zum Entwurf einer Verordnung über die Anwendung von Artikel 81 Abs. 3 auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und aufeinander abgestimmten Verhaltensweisen (Vertikal-GVO) und den dazugehörigen Leitlinien (Kommissionsdokument K(2009)5365/23 und SEK(2009)946)

Registrierungsnummer des Gesamtverbands textil+mode beim Register der Europäischen Kommission: 264391265091

Der Gesamtverband textil+mode ist der deutsche Spitzenverband der Unternehmen der mittelständisch geprägten Textil- und Modeindustrie. Er vertritt die Interessen von rund 1.000 Unternehmen mit ca. 130.000 Beschäftigten.

Der Gesamtverband textil+mode begrüßt die Bestrebungen der Kommission, die im kommenden Jahr auslaufende Vertikal-GVO durch eine neue Freistellungsverordnung zu ersetzen. Vertikal-GVO und die Leitlinien stellen in der Praxis wichtige Instrumente dar, um die Zulässigkeit von Vereinbarungen zwischen Unternehmen beurteilen zu können. In einigen Punkten sehen wir Handlungsbedarf, um den berechtigten Interessen von (Marken)herstellern Rechnung zu tragen.

Im Einzelnen:

1. Marktanteilsschwellen:

An der Marktanteilsschwelle von 30 % bezogen auf den Anbieter sollte in jedem Fall festgehalten werden. Die Einführung einer zweiten Marktanteilsschwelle auf Abnehmerseite scheint hingegen nicht notwendig. Insbesondere dürfte es für Lieferanten auch schwer sein zu beurteilen, ob ein Abnehmer die 30 % Marktanteilsschwelle übersteigt oder nicht. Das ist einem mittelständischen Unternehmen kaum möglich, kann aber auch im Textil- und Bekleidungsbereich von Bedeutung werden, da die Konzentration im Handel immer weiter zunimmt. Die Marktmacht des Handels stellt zwar ein gewichtiges Problem dar. Ihm dürfte aber mit einer zweiten Schwelle kaum beizukommen sein. Doch auch in Fällen, in denen der Händler national oder europaweit keine Marktmacht hat, kann diese sehr wohl regional bestehen. Auch das ist von einem Lieferanten aber nicht beurteilbar. Unklar ist auch, wie Abnehmer beurteilt werden sollen, die sowohl im stationären als auch im Internethandel tätig sind und nur an einer Stelle marktmächtig sind. Besteht eine

Handelsbeziehung im Hinblick auf mehrere Produkte, müssten die Verträge dann je nach Produkt angepasst werden? All dies sind in der Praxis unüberbrückbare Schwierigkeiten, den kein erkennbarer Nutzen gegenüber steht.

2. Onlinehandel:

Aufgrund der immer weiter zunehmenden Bedeutung des Onlinehandels ist es wichtig und notwendig, hierzu bei der Neufassung der Vertikal-GVO detailliertere Regelungen zu treffen, als dies in der Vergangenheit der Fall war. Die Möglichkeiten für Hersteller, den Onlinehandel einzuschränken, müssen noch deutlich stärker ausgeprägt werden:

- **Grundsätzlich sollte es möglich sein, dass ein Hersteller seinen Abnehmern verbietet, Waren online zu vertreiben.** Diese Möglichkeit zum Verbot muss auch dort bestehen, wo kein selektives Vertriebssystem besteht. Ein berechtigtes Interesse, das aus der gewünschten (höherwertigen) Positionierung der Marke resultieren kann, sollte insofern ausreichend sein. Dies sollte ausdrücklich in die Verordnung und die Leitlinien aufgenommen werden.

Der Grund hierfür liegt in der Entwertung von Markenprodukten, wenn diese zu Billigpreisen über das Internet vertrieben werden. Im Textil- und Modebereich spielt die Marke eine entscheidende Rolle für die Wertigkeit des Produkts. Im Bereich der Modeindustrie findet die Herstellung der Ware nur noch in geringem Umfang in Deutschland statt. Auch in Europa nimmt die Herstellung von Bekleidung immer weiter ab und wird in andere Teile der Welt verlagert. Sichere und zukunftsträchtige Arbeitsplätze gibt es in den Bereichen Produktentwicklung und Marketing. **Der Aufbau und die Pflege einer starken Marke sind wesentliche Elemente für ein erfolgreiches Wirtschaften.** Dabei ist zu beachten, dass sich die Wertigkeit und das Ansehen einer Marke nicht nur aus dem Label auf dem Produkt ergeben, sondern bereits beim Einkauf beginnen. „Shopping“ ist eine beliebte Freizeitbeschäftigung und stellt sich zunehmend als Event dar. Der Verbraucher erwartet aufwendige Produktpräsentationen und will den Kauf eines Markenartikels mit einer Inszenierung des Produkts verbunden sehen. Hierfür ist ganz erheblicher Aufwand zu treiben und das kostet viel Geld. Der Einzelhändler muss die Kosten für Miete, Ladenausstattung und qualifiziertes Personal verdienen und ist deshalb gezwungen, einen bestimmten Preis zu verlangen. Wenn der Konsument das Einkaufserlebnis mitnimmt, aber das Produkt anschließend bei einem Händler online bestellt, der all diese Kosten nicht hat und deshalb billig anbieten kann, kommen stationäre Einzelhändler nicht mehr auf ihre Kosten. Zunächst wird der Handel Umsätze verlieren und wird seine Kosten senken müssen. Ohne Inszenierung und Präsentation verliert die Marke ihr Image und ihren Wert. Mittelbar wirkt sich das negativ auf die Hersteller aus. **Das Verramschen von Markenware im Internet zerstört die Marke.** Damit gerät vielfach das Geschäftsmodell der mittelständischen

Modeindustriunternehmen in Gefahr, denn wenn es nur noch auf den Preis ankommt, sind die mittelständischen Unternehmen gegen Discounter wie z. B. KiK chancenlos.

Ein weiterer sehr positiver Effekt der Möglichkeit des Verbots, über das Internet zu vertreiben, wäre die weitgehende **Eindämmung des Verkaufs gefälschter Markenbekleidung** über das Internet. Findet ein Markeninhaber Produkte online, ohne dass er den Vertrieb autorisiert hat, spricht vieles dafür, dass es sich um gefälschte Produkte handelt. Bei einer Kontrollmöglichkeit des Internetvertriebswegs könnten auch Verbraucher besser vor Fälschungen geschützt werden, da klar und eindeutig kommuniziert werden könnte, welches die Onlinevertriebswege sind, die der Hersteller zugelassen hat bzw. könnte der Hersteller kommunizieren, dass er gar nicht online vertreibt.

- Wenn die Kommission den zuvor aufgezeichneten Weg nicht gehen möchte, muss aus den vorgenannten Gründen **zumindest** die in Ziffer 54 der Leitlinien genannte Möglichkeit bestehen, solchen **Abnehmern den Vertrieb der Waren über das Internet zu verbieten, die den Internethandel nicht nur als zweites Standbein haben**, d. h. die nicht über einen stationären Verkauf verfügen. In diesem Fall müssten die Leitlinien dahingehend ergänzt werden, dass nicht jede umfunktionierte Garage, die einmal die Woche eine halbe Stunde geöffnet hat, bereits als stationärer Einzelhandel gilt.

Zu streng sind auch die in Ziffer 52 der Leitlinie aufgeführten Umstände, die eine Kernbeschränkung des passiven Verkaufs annehmen. Eine Möglichkeit zur **Begrenzung der über das Internet getätigten Gesamtverkäufe eines Händlers sollte möglich sein**. Dies würde es erlauben effektiv sicherzustellen, dass der Internetvertrieb lediglich das zweite Standbein des stationären Handels ist und würde die Umgehung erschweren.

- **Wichtig wäre es, wenn** in den Leitlinien klargestellt würde, dass der **Vertrieb über Internetauktionshäuser den Abnehmern eines Herstellers untersagt werden kann**. Dies ist nach den aktuellen Leitlinien bereits möglich (auch bei nichtselektiven Vertriebssystemen), da in einer solchen Beschränkung keine Beschränkung des Kundenkreises liegt, denn innerhalb der Gruppe der Interneteinkäufer sind die Kunden von Internet-Auktionsplattformen nicht sachlich abgrenzbar (vgl. das zutreffende Urteil des OLG München vom 2. Juli 2009, Aktenzeichen U(K)4842/08). Die Möglichkeit ein solches Verbot zu vereinbaren, wäre ein entscheidender Schritt, den ausufernden Vertrieb von Piraterieware über Auktionshäuser wie Ebay zu unterbinden und wird dazu beitragen, ein Verramschen von Ware und der damit einhergehenden Zerstörung der Wertschätzung von Markenware wenigstens ein Stück zu begegnen.

3. Preisbindung der zweiten Hand:

Der Entwurf der GVO zählt die **Preisbindung der zweiten Hand** nach wie vor zu den Kernbeschränkungen. Diesem Verbot ist grundsätzlich zuzustimmen, jedoch **bedarf**

es Ausnahmen. Deswegen begrüßen wir die Ausführungen der Leitlinien unter Randnummer 219 ff. Notwendig ist aber, dass diese Ergänzt werden und zwar um die Möglichkeit, **Bonussysteme für Händler** einzuführen, die mit einer gewissen Menge Ware einen bestimmten Umsatz erzielen. Eine solche **mittelbare Beeinflussung des Verkaufspreises** der zweiten Hand ist aus zwei Gründen **geboten**:

- Zum Einen sichert auch dies die Wertigkeit einer Ware. Das Verramschen von Markenware wird verhindert und sichert das Vertrauen des Kunden in den Wert des Produkts. Es ist einem Konsumenten kaum klarzumachen, dass er für eine Ware den vollen Preis zahlt, die er zwei Tage später im Saisonschlussverkauf mit einem 70 % Rabatt bekommt. Anreizsysteme für Händler, um auf das Verramschen von Ware zu verzichten, halten wir ordnungspolitisch für vertretbar.
- Dies gilt aus deshalb, weil sich auf diesem Wege Chancengleichheit herstellen lässt. Der klassische Vertriebsweg Hersteller-Händler wird mittlerweile durch zahlreiche vertikal integriert arbeitende Unternehmen durchbrochen. Wenn jedoch Herstellung und Vertrieb in einer Hand sind, wenn also die erste und die zweite Hand verschmolzen sind, kann der Preis für den Endkunden beliebig hoch festgesetzt werden. Diese Möglichkeit müssen – zumindest in abgeschwächter Form – auch mittelständische Hersteller und ihre Händler als Vertragspartner haben.

Berlin im September 2009

Gesamtverband textil+mode