

**From:**Dr.Guenther.Schulte@arcor.de  
**To:**COMP-GREFFE-ANTITRUST@ec.europa.eu  
**CC:**  
**Date:**25/06/2010 17:23:03  
**Subject:**HT.1407\_public\_consultation\_reply\_from\_registered\_organisation

---

**STELLUNGNAHME**  
**des**  
**Zentralverbandes gewerblicher Verbundgruppen**  
**Berlin, Brüssel**

**zu dem Entwurf der neu gefassten Leitlinien zur Anwendung von Artikel 81**  
**EG-Vertrag auf Vereinbarung**  
**über horizontale Zusammenarbeit**

Der ZGV Zentralverband Gewerblicher Verbundgruppen e.V., Berlin, Brüssel, vertritt die Interessen von über 300 in Deutschland ansässigen international tätigen Kooperationen mittelständischer Unternehmer aus Handel, Handwerk und freien Berufen (Verbundgruppen). Diesen Verbundgruppen gehören über 200.000 kleine und mittlere Unternehmer mit 2,5 Mio. Arbeitnehmern und einem Gesamtjahresumsatz von 400 Mrd. Euro an. Die Verbundgruppen sind in nahezu allen relevanten Branchen tätig. In kartellrechtlichen Fragen, sowohl horizontaler wie vertikaler Art, sind sie im Bereich des gemeinsamen Einkaufs, die gemeinsam zu beschaffenden Dienstleistungen und im besonderen Maße in gemeinsamen Vermarktungsaktivitäten betroffen.

Im Bereich des gemeinsamen Einkaufs sind die Verbundgruppen neben Großhandelsgeschäften mit Lager- und Streckengeschäft insbesondere als Vermittler tätig. Sie schließen Rahmenverträge mit den jeweils namhaften nationalen und internationalen Lieferanten ab, in denen insbesondere die Zahlungsabwicklung sowie Gruppenrabatte, Zahlungsziele, d.h. die Einkaufskonditionen der Mitglieder geregelt werden. Da die meisten Verbundgruppen im gesamten Gebiet der Bundesrepublik Deutschland Mitglieder haben, zu einem großen Teil auch in den Mitgliedsstaaten der EU angeschlossene Kooperationspartner ansässig sind, insbesondere aber, da die Verbundgruppen auf der Einkaufsseite mit international und in den anderen Mitgliedsstaaten ansässigen Lieferanten kontrahieren, ist nahezu ausnahmslos ein Europabezug und damit der Vorrang des europäischen Kartellrechts gegeben. Vor diesem Hintergrund sind die Leitlinien horizontal wie auch die GVO vertikal und die Leitlinien vertikal von besonderer Bedeutung für die Tätigkeit der Verbundgruppen.

Wie bereits im Rahmen der vorangegangenen Konsultation der EU zu den bisherigen Leitlinien festgestellt, sind aus Sicht des ZGV die Leitlinien sehr stark von Überlegungen des gemeinsamen Einkaufs von Industrieunternehmen oder Großunternehmen des Handels geprägt. Die Leitlinien spiegeln daher die Wirklichkeit, wie sie von Kooperationen mittelständischer Handelsunternehmen geprägt sind nicht wider und gehen nur partiell auf diese Situation ein. Die vielfach genossenschaftlich organisierten Verbundgruppen dienen primär dem Nachteilsausgleich selbständiger KMU's gegenüber Großunternehmen auf Handel- und Handwerksseite als Wettbewerber. In den Rahmenverträgen werden zwar Mindestkonditionen für die Anschlusshäuser vereinbart, diese Konditionen führen jedoch in der Regel nicht zu Wettbewerbs- bzw. Einkaufsvorteilen der

Gruppenmitglieder gegenüber den Wettbewerbern, sondern bringen die Gruppenmitglieder allenfalls auf das Konditionsniveau der jeweils größeren Wettbewerber.

Zu berücksichtigen ist weiterhin, dass die Gruppenmitglieder in der Regel in regionalen Märkten auf der Verkaufsseite tätig sind und hierbei nicht im Wettbewerb zu anderen Gruppenmitgliedern stehen.

Die Vorteile durch den gemeinsamen Einkauf gegenüber den einzelnen von kleinen und mittleren Unternehmen zu erzielenden Konditionen werden benötigt, um wettbewerbsgerechte Verkaufspreise zu erzielen und um die in der Regel höhere Kostenstruktur der mittelständischen Unternehmen auszugleichen. Diese höhere Kostenstruktur ergibt sich aus der höheren Beratungs- und Serviceleistung des Fachhandels im Konsumgüterbereich, die wiederum mit einem höheren Personalaufwand verbunden ist.

#### **Zu Kapitel 4 Einkaufsvereinbarungen**

Im Nachfolgenden werden wir zu einzelnen Punkten der Leitlinien Stellung nehmen. Vorab möchten wir jedoch anregen, dass die Kommission in den Leitlinien ein weiteres Beispiel aufnimmt, in dem der typische Sachverhalt einer Einkaufs- und Marketinggruppe wiedergegeben und analysiert wird. Wir gehen davon aus, dass damit der Besonderheit der Verbundgruppen in besonderem Maße Rechnung getragen wird und dass andererseits dieses Beispiel in besonderer Weise geeignet ist, für eine Veranschaulichung der Problematik und rechtlichen Einordnung Sorge zu tragen, da ein derartiges Beispiel auch von Nicht-Juristen und nicht in der Rechtsmaterie Bewanderten nachvollzogen werden kann. Hinzukommt, dass die Ausführungen in Rdn.116 der derzeit gültigen Leitlinien, in denen die positiven Auswirkungen von Kooperationen von KMU auf den Wettbewerb dargestellt wurden, in dieser Form nicht in die Leitlinienentwurf übernommen wurden.

Beispiel ...

**Lage:** 500 Einzelhändler von Konsumgütern haben sich zu einer Einkaufs- und Marketinggruppe zusammengeschlossen. Es sind kleine und mittelgroße Händler, von denen nur einige über 50 Millionen Jahresumsatz erzielen. Die Mitglieder sind untereinander im regionalen Verkaufsmarkt, nicht im Wettbewerb. Die Gruppe nimmt keine neuen Mitglieder auf, die im Verkaufsgebiet eines anderen Mitglieds tätig sind, die unternehmerischen Aktivitäten eines Mitglieds, z.B. Filialisierung, sind jedoch nicht auf ein Verkaufsgebiet beschränkt. Das gebündelte Einkaufsvolumen beträgt ca. 20 % des relevanten Marktes. Ca. 80 % der Warenbezüge der Mitglieder werden über die Gruppe abgewickelt. Die Mitglieder sollen günstigere als die von der Gruppenzentrale vereinbarten Einkaufskonditionen an diese bekannt geben. Für bestimmte Produktgruppen stellt die Gruppe Sortimente zusammen, die von Händlern, die dieses Vertriebssegment nutzen wollen, verbindlich geführt werden müssen. Die Gruppe empfiehlt Verkaufspreise für Werbeaktionen, die durch überregionale Werbung begleitet werden und denen nahezu vollständig die Händler folgen. Im gleichen Markt sind noch zwei andere Gruppen selbstständiger Einzelhändler tätig, die jedoch kleinere Anteile auf dem Einkaufsmarkt erzielen. Daneben gibt es drei nationale Filialketten, die auf dem nationalen Verkaufsmarkt Marktanteile zwischen 10 % und 20 % halten.

**Analyse:** Obwohl die Gruppe auf der Einkaufseite einen 15% überschreitenden Marktanteil hat, hat sie keine wettbewerbsbeschränkende Auswirkung im Sinne von Art 101 Abs. 1, da die Gruppenmitglieder im Wettbewerb zu großen Filialketten anderen kooperierenden Händlergruppen stehen. Die Händler sind zwar auf der Einkaufseite im Wettbewerb untereinander, entwickeln dort aber keine schädliche Nachfragemacht, vielmehr bleibt wesentlicher Wettbewerb erhalten. Die Einkaufsvorteile führen meist nur zu einer Annäherung an die Konditionen der großbetrieblichen Wettbewerber und werden an die Verbraucher, wenn nicht durch geringere Verkaufspreise durch Beratungs- und Serviceleistungen, sowie eine Präsenz auf regionalen Märkten weitergegeben.

Auch die der Vereinbarung von Festpreisen faktisch nahekommende Preisempfehlung ist unschädlich, da die tatsächliche Gleichpreisigkeit nicht zu höheren Verkaufspreisen führen wird, anderenfalls würden die Anschlußhäuser ihre Wettbewerbsfähigkeit verlieren. Die sortimentsbezogenen Bezugsbindungen sind für die Erzielung einer effizienten Vermarktungsstrategie und wettbewerbsfähiger Einkaufskonditionen unerlässlich.

### ***Zu Randnummer 189***

Einkaufsvereinigungen von Händlern, Handwerkern oder Freiberuflern dienen in der Regel dazu, durch Nachfragebündelung Konditionsnachteile gegenüber Großunternehmen auszugleichen. Die dadurch erzielten Einkaufsvorteile werden an die Verbraucher durch leistungsgerechte Verkaufspreise, aber auch durch Beratungs- und Serviceleistungen, wie sie nur von mittelständischen Fachhändlern erbracht werden, weitergegeben. In vielen Branchen sind nicht kooperierende KMU nicht existenzfähig im Wettbewerb gegenüber den Großunternehmen.

### ***Zu Randnummer 191***

Der gemeinsame Einkauf wird nicht nur von Einzelhändlern, sondern auch von Handwerkern, Dienstleistern und Freiberuflern praktiziert und dient der Existenzsicherung durch Nachteilsausgleich gegenüber konkurrierender Großunternehmen.

### ***Zu Randnummer 194***

Es ist zutreffend, dass die Mitglieder einer Einkaufskooperation allenfalls auf den Einkaufsmärkten Wettbewerber sind. Wie bereits dargestellt, berücksichtigen die Verbundgruppen bei der Neuaufnahme von Anschlusshäusern, ob der jeweils relevante regionale Absatzmarkt bereits von einem Mitglied besetzt ist. Bestehen einmal Vertragsbeziehungen zu diesem neuen Anschlusshaus, es in seiner weiteren wettbewerblichen Entwicklung nicht gehindert, z. B. Filialen im regionalen Markt eines anderen Mitglieds zu eröffnen.

Einen besonderen Bereich stellt der Online-Handel dar. Nahezu alle im regionalen Markt tätigen Anschlusshäuser nutzen zugleich einen Online-Auftritt, in dem sie in Beziehung zu ihren Kunden treten, von dem in zunehmendem Maße aber auch Waren und Dienstleistungen geordert werden können. Damit entsteht theoretisch Wettbewerb zwischen allen Anschlusshäusern. Der über diesen Weg vermarktete Anteil am Gesamtumsatz der kleinen und mittleren Unternehmen mag grundsätzlich in den kommenden Jahren steigen. Für die im regionalen Markt tätigen Unternehmen bleibt jedoch der persönliche Kontakt zu den Kunden über das jeweilige Ladengeschäft entscheidend. Es wäre sinnvoll, wenn in den Leitlinien festgestellt würde, dass

grundsätzlich davon auszugehen ist, dass Gruppenmitglieder nicht im Wettbewerb miteinander stehen, wenn sie einen bestimmten regional abgrenzbaren Verkaufsmarkt alleine bearbeiten. Diese Einschätzung wird nicht dadurch verändert, dass die Gruppenmitglieder einen untergeordneten Anteil ihrer Dienstleistungen oder Produkte On-line und damit überregional vermarkten, soweit diese Unternehmen im Online-Handel nicht aktiv an Abnehmer außerhalb ihres regionalen Vermarktungsgebietes herantreten.

### ***Zu Randnummer 196 bis 199***

Einkaufsgruppen bzw. -unternehmen können durchaus ein beachtliches Nachfragepotenzial entwickeln. Im Sinne des Nachteilsausgleichs ist dies in gewissem Maße Ziel der Kooperation. Selbst wenn Einkaufskooperationen einen Marktanteil, der auch über 15 % betragen kann, auf der

Ein-kaufsseite erzielen können, ist hierbei die Intensität der Bindung zu berücksichtigen. In der Regel bestehen mit allen relevanten namhaften Vertragslieferanten Geschäftsbeziehungen. Die Gruppenmitglieder sind zwar gehalten, ihre Einkäufe auf die Vertragslieferanten, nicht aber auf konkrete Einzellieferanten bzw. auf konkrete Produkte zu konzentrieren. Damit ist ein großes Maß an Freiheit in der Einkaufsentscheidung gegeben, woraus wiederum folgt, dass die Abhängigkeit der Lieferanten von einer Einkaufsgruppe auch bei einem hohen Gesamtnachfragevolumen nicht groß ist.

Kooperierende mittelständische Unternehmer haben in der Regel weder allein noch als Gruppe auf dem national bzw. den einzelnen regionalen Verkaufsmärkten eine marktstarke Stellung. Aber selbst wenn dies im Einzelfall zuträfe, ist für die Mitglieder einer Kooperation die Vermutung der Randnummer 196 aufgrund der geringen Bindungsintensität und des fehlenden Wettbewerbs der Mitglieder untereinander nicht zutreffend. Davon abgesehen ist die These, derzufolge aus einer Marktmacht auf der Verkaufsseite auf den Verzicht auf die Weitergabe von Vorteilen an den Verbraucher geschlossen werden könne, schon grundsätzlich unzutreffend, da nachweislich in allen Konsumgütermärkten wesentlicher Wettbewerb herrscht. Auch ist es nicht vertretbar allein aus einer marktstarken Position zu schließen, dass die Voraussetzungen des Art. 101 Abs. 1 in subjektiver und objektiver Hinsicht gegeben sind.

Einkaufskooperationen können kein Einkaufs-Preisniveau erzielen, das unterhalb des gesamten Verkaufspreisniveaus des jeweiligen Herstellers liegt. Es gelingt Einkaufskooperationen allenfalls, Einkaufskonditionen für die Anschlusshäuser zu erzielen, die bei gleicher Abnahmemenge die Konditionen vergleichbarer Nachfrager erreichen.

Die Verbundgruppen verfügen trotz einer Nachfragebündelung über keine vergleichbare Verhandlungsstärke. Anders ausgedrückt: Ein Verstoß gegen Artikel 81 Abs. 1 bei einem Marktanteil auf der Einkaufsseite über 15 % ist dann nicht gegeben, wenn die Verbundgruppe erheblichem Wettbewerb, insbesondere durch Großunternehmen ausgesetzt ist und/oder die Bindung zwischen Einkaufsgemeinschaft und Anschlusshäusern gering ist.

Da die Gruppenmitglieder auf den Verkaufsmärkten weder regional in ihren Einzelmärkten noch als Gruppe über Marktmacht verfügen, ist wie zu Rn. 199 festgestellt, kein Anlass zu wettbewerblichen Bedenken.

Die genannten negativen Folgen gemeinsamen Einkaufs entstehen nicht bei den Einkaufskooperationen mittelständischer Unternehmen. Zur Verdeutlichung könnte Nummer 199 dahingehend ergänzt werden, dass in der Regel von Einkaufskooperationen mittelständischer Handels- und Dienstleistungsunternehmen eher wettbewerbsfördernde Effekte ausgehen, da die gemeinsame Einkaufstätigkeit zum Nachteilsausgleich gegenüber Großunternehmen führt und die Leistungsfähigkeit der kooperierenden mittelständischen Unternehmen erhöht. In vielen Branchen wäre ohne diesen Nachteilsausgleich die Existenz kleinerer und mittlerer Unternehmen im Markt gefährdet, was langfristig zu einem Marktaustritt dieser Unternehmen und damit der Bildung von Oligopolen im Markt führt.

### **Zu Randnummer 210, 211**

Zur Optimierung des gemeinsamen Einkaufs ist eine Information über die Einkaufskonditionen der Mitglieder unerlässlich; dabei werden die Daten nur der Kooperationszentrale mitgeteilt. Der Hinweis auf die Regelung in Kapitel 2 bedarf insoweit der Ergänzung, dass ein Informationsaustausch über Vermarktungsstrategien bis zu der Erarbeitung von Verkaufspreisempfehlungen durch die Zentrale und /oder durch Arbeitskreise der Mitglieder als vertikale Wettbewerbsbeschränkungen einzustufen sind. Da die Mitglieder auf der Verkaufsseite weder gemeinsam über Verkaufsmacht verfügen noch sich untereinander im Wettbewerb befinden, ist der notwendige Informationsaustausch unschädlich.

### **Zu Randnummer 214**

Die Kommission fordert, dass die Vorteile des gemeinsamen Einkaufs, z. B. in Form von niedrigen Preisen auf den Verkaufsmärkten, an die Verbraucher weitergegeben werden. Die Einkaufsgemeinschaften von kleineren mittleren Unternehmen erzielen zwar günstigere Einkaufskonditionen, die aber immer noch ungünstig im Vergleich zu den Einkaufskonditionen von filialisierenden Großunternehmen sind. Hinzu kommt, dass kleinere mittlere Unternehmen in der Regel eine höhere Kostenbelastung durch von ihnen erbrachte Beratungs- und Serviceleistungen aufweisen. Ein wesentlicher Vorteil der Tätigkeit der Einkaufskooperationen besteht darin, durch die Konditionsverbesserungen in die Lage versetzt zu werden, die regionalen Märkte intensiver zu bearbeiten und die Serviceleistungen aufrecht erhalten zu können. Der Vorteil für den Verbraucher liegt darin, dass der Wettbewerb erhalten wird, dass weiterhin in ländlichen Regionen eine Versorgung stattfindet und der Konzentration auf filialisierenden Großunternehmen ein Gegengewicht entgegengesetzt wird.

### **Zu Kapitel 2 Informationsaustausch**

Auf die grundsätzlich differenzierte Beurteilung des Informationsaustauschs in Ein- und Verkaufskooperationen sollte hingewiesen werden ( vgl oben zu Rdn. 210, 211).

### **Zu Randnummer 68**

Der (unwiderlegliche ?) Feststellung, dass ein Informationsaustausch über Preis und Mengenverhalte immer als Wettbewerbsbeschränkung einzustufen ist, ist weder im Grundsatz erst recht nicht für die Situation in Kooperationen rechtlich und tatsächlich zulässig. Hier sollte in jedem Fall darauf hingewiesen werden, dass allenfalls außerhalb von Kooperationen ein Hinweis auf eine Wettbewerbsbeschränkung vorliegen kann.

### **Zu Randnummer 69**

Auch hier trifft die Feststellung der Kommission, dass aus der Wahrscheinlichkeit von Auswirkungen (ohne dessen Nachweis) auf die Erfüllung des Tatbestandes einer Wettbewerbsbeschränkung geschlossen werden kann, auf Unverständnis. Selbst wenn hieraus nur eine Beweislastumkehr zu Lasten der Unternehmen folgen sollte, ist eine derartige Folgerungen rechtlich höchst bedenklich.

Berlin, Brüssel, 25.06.2010

Dr. Günther Schulte  
[g.schulte@ZGV-online.de](mailto:g.schulte@ZGV-online.de)

ZGV Am Weidendamm 1a  
10117 Berlin