

## **Stellungnahme der CDH zur Folgenabschätzung der EU-Kommission zur Konsultation der EU-Wettbewerbsregeln für vertikale Vereinbarungen**

Die Centralvereinigung Deutscher Wirtschaftsverbände für Handelsvermittlung und Vertrieb (CDH) e.V. vertritt als Spitzenverband die Interessen der Handelsvermittlungsbetriebe und Vertriebsunternehmen im Business-to-Business Bereich. Darunter befinden sich rund 32.000 Handelsvertreter- und Handelsmaklerbetriebe aller Branchen. Dazu gehören insbesondere die Handelsvertretungen als Marktpartner von Industrie und Handel. Sie sind selbständige Unternehmen, die Produkte zwischen Industriebetrieben, zwischen Industrie und Handel oder zwischen Groß- und Einzelhandel vermitteln. Die Handelsvermittlungen als Bindeglied zwischen den Marktstufen spielen in der deutschen Wirtschaft eine bedeutende Rolle. So vermitteln Handelsvertretungen jährlich Waren im Wert von ca. 167 Mrd. Euro einschließlich eines Eigenumsatzes von ca. 1 Mrd. Euro.

Die CDH bedankt sich für die Möglichkeit der Stellungnahme zur Folgenabschätzung der EU-Kommission zur laufenden Konsultation der Vertikal-GVO, zu der wir wie folgt Stellung nehmen:

In Punkt A der Folgenabschätzung kündigt die Kommission unter anderem an, gegebenenfalls erforderliche Anpassungen hinsichtlich neuer Marktteilnehmer, wie Online-Plattformen, zu prüfen. Dies soll insbesondere auch vor dem Hintergrund der divers beurteilten Frage geschehen, ob Online-Plattformen als Handelsvertreter i.S.d. Nr. 12 der Leitlinien für vertikale Beschränkungen angesehen werden können.

Die CDH steht der Einordnung von Online-Plattformen unter den Begriff des Handelsvertreters ablehnend gegenüber.

Das Geschäftsmodell der meisten Online-Plattformen weicht vom traditionellen Handelsvertreterverhältnis (Einzelunternehmer für großen Hersteller) ab. Da Online-Plattformen in der Regel wesentlich größer sind als die Anbieter auf der Plattform, haben sie oft eine erhebliche Verhandlungsmacht, die meistens gewichtiger ist als die des die Plattform in Anspruch nehmenden Anbieters. Aus diesem Grund legen Online-Plattformen den Herstellern/Anbietern regelmäßig Verhaltensbeschränkungen auf, was bei Handelsvertreterverhältnissen üblicherweise umgekehrt erfolgt. Nach Art. 3 Absatz 2c der Handelsvertreterrichtlinie hat der Handelsvertreter den vom Unternehmer erteilten angemessenen Weisungen nachzukommen, nicht umgekehrt.

Die regelmäßig überwiegende Markt- und Verhandlungsmacht von Online-Plattformen sowie die vom Rechtstypus des Handelsvertreters abweichende fehlende Weisungsbefugnis des Anbieters/Herstellers, führt dazu, dass Letztere keine Entscheidungsbefugnis über die strategische geschäftliche Ausrichtung der Vermittlungsplattform haben. Dies widerspricht diametral dem üblichen Kräfteverhältnis und der Verteilung der Verhandlungsmacht innerhalb des einzelnen Handelsvertreterverhältnisses.

Ein anderer dem Handelsvertreterverhältnis entgegenstehender Aspekt ist der Umstand, dass Online-Plattformen erhebliche marktspezifische Risiken tragen, ohne von den Anbietern/Herstellern eine gesonderte Vergütung zu bekommen. Hierzu zählen etwa Investitionen in die Software, die Plattform oder in das eigene Marketing, die von den Plattformen selbst getragen werden. Aus Nummer 15 ff. der Leitlinien für vertikale Beschränkungen folgt jedoch, dass ein klassisches Handelsvertreterverhältnis gerade nicht vorliegt, wenn der Handelsvertreter bedeutende Risiken trägt, ohne hierfür eine Vergütung zu erhalten.

Schließlich handelt es sich bei einigen Online-Plattformen um Unternehmen, die neben dem eigenen Marktplatzangebot selbst Ware vertreiben, darunter auch solche, die mit den Produkten des Anbieters/Herstellers in Konkurrenz stehen. Dies widerspricht einem Handelsvertreterverhältnis im Rahmen dessen der Handelsvertreter nicht befugt ist, konkurrierende Produkte im eigenen Namen und auf eigene Rechnung zu vertreiben.

Gegen die Einordnung solcher Online-Vermittlungsplattformen als Handelsvertreter spricht auch, dass viele der für das Handelsvertreterverhältnis maßgeblichen Regelungen auf das Verhältnis zwischen Plattform-Betreiber und Anbieter nicht passen, wie etwa der zwingende Ausgleichsanspruch oder die Kontrollrechte des Handelsvertreters.

Hinsichtlich des Ausgleichsanspruchs ist bereits fraglich, ob der Online-Intermediär überhaupt einen Willen hat, konstante Geschäftsbeziehungen für die einzelnen Anbieter auf den Plattformen aufzubauen. Handelsvertreter haben im Rahmen ihrer Tätigkeit stets das Interesse, bzw. die Pflicht, einen Kundenstamm für Ihren Prinzipal aufzubauen und zu pflegen. Der Verbleib dieses Kundestamms beim Prinzipal nach Vertragsende ist eine Voraussetzung für den Ausgleichsanspruch. Der Fokus von Online-Plattformen steht nicht auf dem Aufbau von Geschäftsbeziehungen für die einzelnen Anbieter. Diese versuchen lediglich möglichst viele Anbieter auf ihre Plattformen zu ziehen, um selbst für Kunden interessant zu sein.

Darüber hinaus stellt sich bereits die Frage, ob Online-Plattformen eine Vermittlungsleistung i.S.d. Art. 1 Absatz 2 der Handelsvertreterrichtlinie erbringen. Dazu muss der Handelsvertreter den Abschluss der Geschäfte des Herstellers durch Einwirkung auf den Kunden fördern. Nicht ausreichend ist das bloße Schaffen von Geschäftsbeziehungen oder eine reine Werbungstätigkeit ohne Vermittlungsleistung.

Online-Plattformen wirken in der Regel nicht direkt auf den Kunden ein. Vielmehr bieten diese lediglich, wie der Begriff Plattform bereits suggeriert, eine Ebene auf der Kunden einen Anbieter für die gewünschte Ware oder Dienstleistung finden können, ohne dass der Plattform-Betreiber den Kunden aktiv für einen konkreten Anbieter akquirieren muss. Dies stellt eher eine technische Hilfeleistung der Online-Plattformen dar, die die Voraussetzungen einer Handelsvertretereigenschaft nicht erfüllt. Von der konkreten Werbung der Plattformen für jeden einzelnen Anbieter kann nicht die Rede sein. Im Vordergrund steht eher die Eigenwerbung, bzw. die eigene Aufwertung durch möglichst viele angeschlossene Anbieter. Online-Plattformen werden in der Regel von einer Vielzahl von Anbietern in Anspruch genommen, sodass diese kein integraler Bestandteil der Vertriebsaktivitäten des jeweiligen Anbieters sind. In dieser Konstellation fällt es sehr schwer, den Handelsvertreter als verlängerten Arm des Herstellers/des einzelnen Anbieters anzusehen, auf den Art. 101 AEUV grundsätzlich nicht anzuwenden ist.

Die CDH lehnt die Einordnung von Online-Plattformen unter den Begriff des Handelsvertreters ab. Im Übrigen spricht sich die CDH ausdrücklich für die Beibehaltung des sogenannten Handelsvertreterprivilegs aus und verweist auf ihre Beiträge im Rahmen der Vorabbewertung vom 06.12.2018 und im Rahmen der Konsultation im Frühjahr 2019 zu den EU-Wettbewerbsregeln für vertikale Vereinbarungen.

Berlin, 20.11.2020