

# PRESSEMITTEILUNG

## Die Vertikal-GVO oder: Wie die EU Wettbewerb und Digitalisierung im Handel schwächt

Berlin, 12. Mai 2022 | Die EU-Kommission hat in dieser Woche die [neue Vertikal-Gruppenfreistellungsverordnung \(Vertikal-GVO\) und die Vertikal-Leitlinien](#) verabschiedet, mit denen sie den Wettbewerb zwischen Herstellern und Händlern neu regelt. Darin hebt sie die wachsende Bedeutung des E-Commerce als Vertriebskanal hervor, indem sie die „Verhinderung der wirksamen Nutzung des Internets zum Verkauf der Vertragswaren oder -dienstleistungen durch den Abnehmer oder seine Kunden“ als Kernbeschränkung in die Vertikal-GVO aufnimmt. Damit hat sie dem Prinzip erstmals eine höhere Rechtsbedeutung gegeben.

Die Einführung der Kernbeschränkung war das Mindeste und dringend notwendig, da die EU-Kommission die Stellung der Hersteller am Markt enorm stärkt. Das ist auch deshalb überraschend, da Hersteller mit eigenem Online-Direktvertrieb ohnehin die wachstumsstärkste Versendergruppe im E-Commerce sind. Allein im Jahr 2021 wuchsen ihre Onlineumsätze bevh-Daten zufolge um mehr als 25 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die neue Vertikal-GVO bietet Herstellern nun zusätzlich die Möglichkeit, den Onlinevertrieb künftig noch stärker für sich zu beanspruchen. Markenherstellern wird erlaubt, ihre Marktposition weiter auf Kosten reiner Händler auszubauen und den Onlinevertriebskanal für sich zu reservieren.

### Kommission bestimmt Gewinner und Verlierer im Handel

Der Spielraum für die Hersteller ist enorm. Führende Marken, auf die kleinere Händler angewiesen sind, um für Kunden interessant zu bleiben, können die Regeln des Wettbewerbs nun zu ihren Gunsten ausnutzen:

**Szenario 1:** Hersteller können von Omnichannel-Händlern verlangen, dass sie mehr für ein Produkt bezahlen müssen, wenn dieses online statt stationär vertrieben werden soll (Dual Pricing). Der Hersteller könnte das Produkt dann in seinem eigenen Onlineshop (Direktvertrieb) günstiger anbieten. Damit wird der Onlineverkauf gerade für stationäre Händler, die sich damit ein digitales Standbein aufbauen wollen, unattraktiver, teurer und komplexer. Abgesehen davon werden die Verbraucherpreise steigen. Im Ergebnis wird dadurch die weitere Digitalisierung des Handels, insbesondere das Zusammenwachsen stationärer und digitaler Vertriebswege völlig ad absurdum geführt.

**Szenario 2:** Weil die neue Vertikal-GVO eine Flexibilisierung der Äquivalenzkriterien vorsieht, können Hersteller künftig zusätzlich strengere Anforderungen an den Online- als an den Offlinevertrieb stellen. Außerdem können sie den Händlern grundsätzlich verbieten, ihre Ware über Marktplätze zu verkaufen. Das ist gerade in Deutschland äußerst problematisch, da hierzulande bevh-Daten zufolge mehr als 50 Prozent der Onlineumsätze über Marktplätze generiert werden.

„Wenn die EU vorhatte, den Wettbewerb im europäischen Handel zu stärken, dann hat sie hiermit das genaue Gegenteil erreicht. Die Vertikal-GVO begünstigt nicht den kleinen stationären Händler, wie von der EU-Kommission einmal beabsichtigt, sondern große Hersteller und Marken“,

sagt Alien Mulyk, Referentin Public Affairs beim bevh. Dennoch gäbe es auch einen Fortschritt zu melden: „Immerhin hat die EU einen Teil unserer Bedenken berücksichtigt. Die neue Vertikal-GVO verbietet es ausdrücklich, dass Hersteller die ‚wirksame Nutzung des Internets‘ durch den Händler verhindern. Durch die Aufnahme dieses Grundsatzes in die europäische Vertikal-GVO bekommt er eine höhere Bedeutung und ist rechtlich verpflichtend. Zumindest setzt es den Herstellern gewisse Grenzen für die Beschränkungen, die sie den Händlern auferlegen.“

#### **Über den bevh**

Der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) ist die Branchenvereinigung der Interaktiven Händler (d.h. der Online- und Versandhändler). Neben den Versendern sind dem bevh auch namhafte Dienstleister angeschlossen. Nach Fusionen mit dem Bundesverband Lebensmittel-Onlinehandel und dem Bundesverband der Deutschen Versandbuchhändler, repräsentiert der bevh die kleinen und großen Player und mehr als 75 Prozent des Umsatzes der Branche im Endkundengeschäft. Der bevh vertritt die Brancheninteressen gegenüber dem Gesetzgeber sowie Institutionen aus Politik und Wirtschaft. Darüber hinaus gehören die Information der Mitglieder über aktuelle Entwicklungen und Trends, die Organisation des gegenseitigen Erfahrungsaustausches sowie eine fachliche Beratung zu den Aufgaben des Verbands.

Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh)  
Friedrichstraße 60 (Atrium)  
10117 Berlin  
Frank Düssler  
Tel.: 030 40 367 51 31  
Mobil: 0162 252 52 68  
frank.duessler@bevh.org