

Kartellrechtliche Probleme von Eigenmarkenprodukten Ein Kommentar zum Vertriebskartellrecht

Studienvereinigung Kartellrecht
21. Juni 2012 | Baden Baden

Dr. Andreas Gayk

Die Sichtweise eines Markenartikelherstellers

„Handelsmarken sind vor allem normale Konkurrenzprodukte zu Markenartikeln. Aber aufgrund ihrer Doppelstellung verfügen die Händler über Informationen, die sie als Wettbewerber ungerechtfertigt privilegieren und die ihre Marktmacht verstärken“

Überblick

1. Handelsmarken – Beschreibung und wirtschaftliche Bedeutung
2. Handelsmarken als Element von Marktmacht
3. Handelsmarken als Wettbewerber
4. Thesen

Handelsmarken

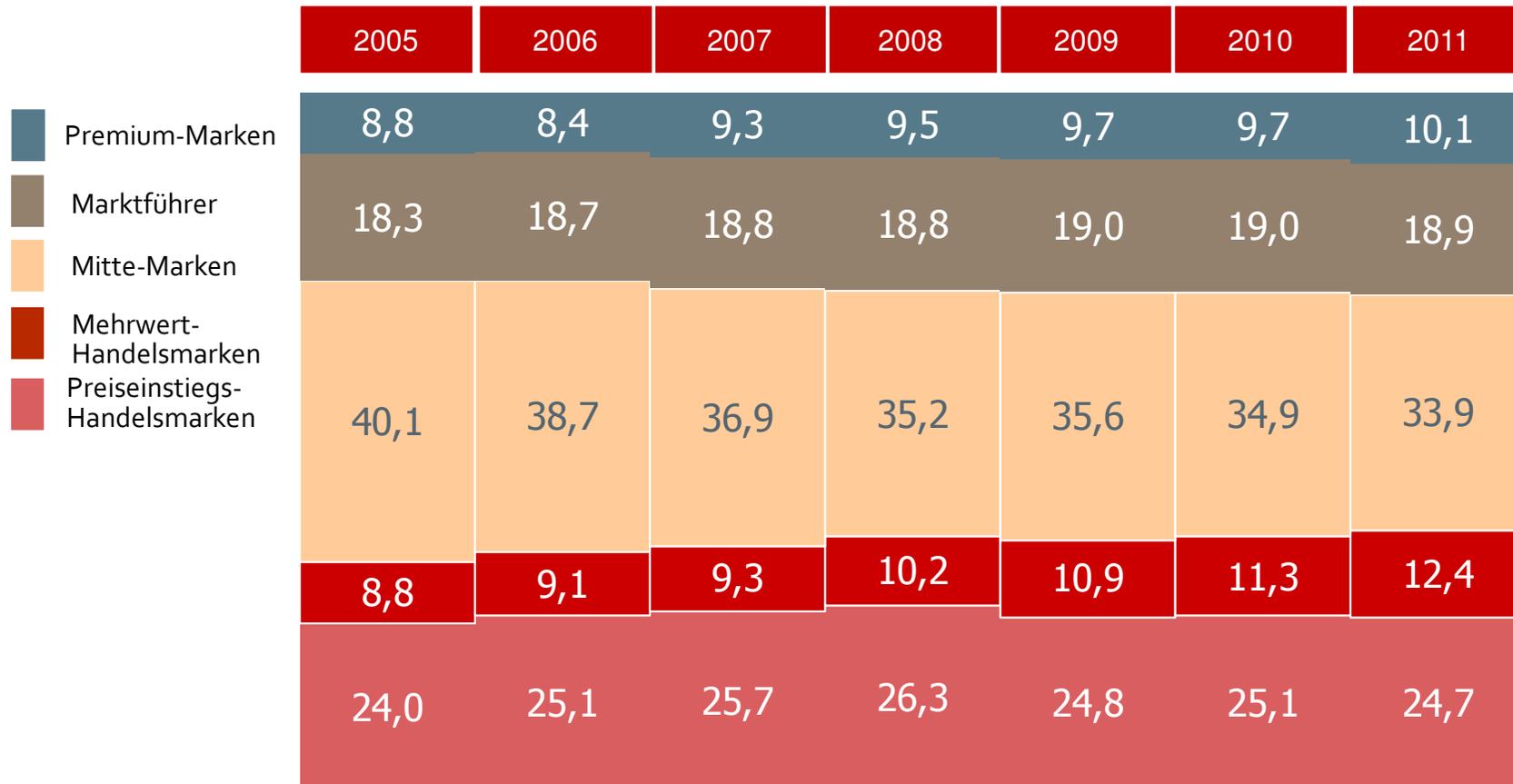
Eine Beschreibung des Phänomens

Handelsmarken sind ein komplexes wirtschaftliches Phänomen dem nur die Zuordnung der Produkte zum Händler gemein ist.

- Produkte die unter einer dem Händler gehörenden Marke in Verkehr gebracht werden
 - Produkte sind solche des Händlers (§ 3 Abs.1 MarkenG)
 - Händler wird nach § 4 Abs.1 ProdHaftG Hersteller
- Händlerexklusivität charakteristisch
 - dm-Eigenmarken bei amazon
- Fehlender Kontakt des Herstellers mit dem Konsumenten nicht zwingend
 - Produzenten bei einigen Aldi-Marken explizit benannt
 - Eigene Produktionsstätten von Händlern
- Produktdefinition durch Händler nicht zwingend
 - Garantien von Testergebnissen bei Stiftung Warentest o.ä. in QS-Vereinbarungen

Handelsmarken mit kontinuierlich positiver Entwicklung zu Lasten von Mitte-Marken

Marktanteilsentwicklung (Wert in %)

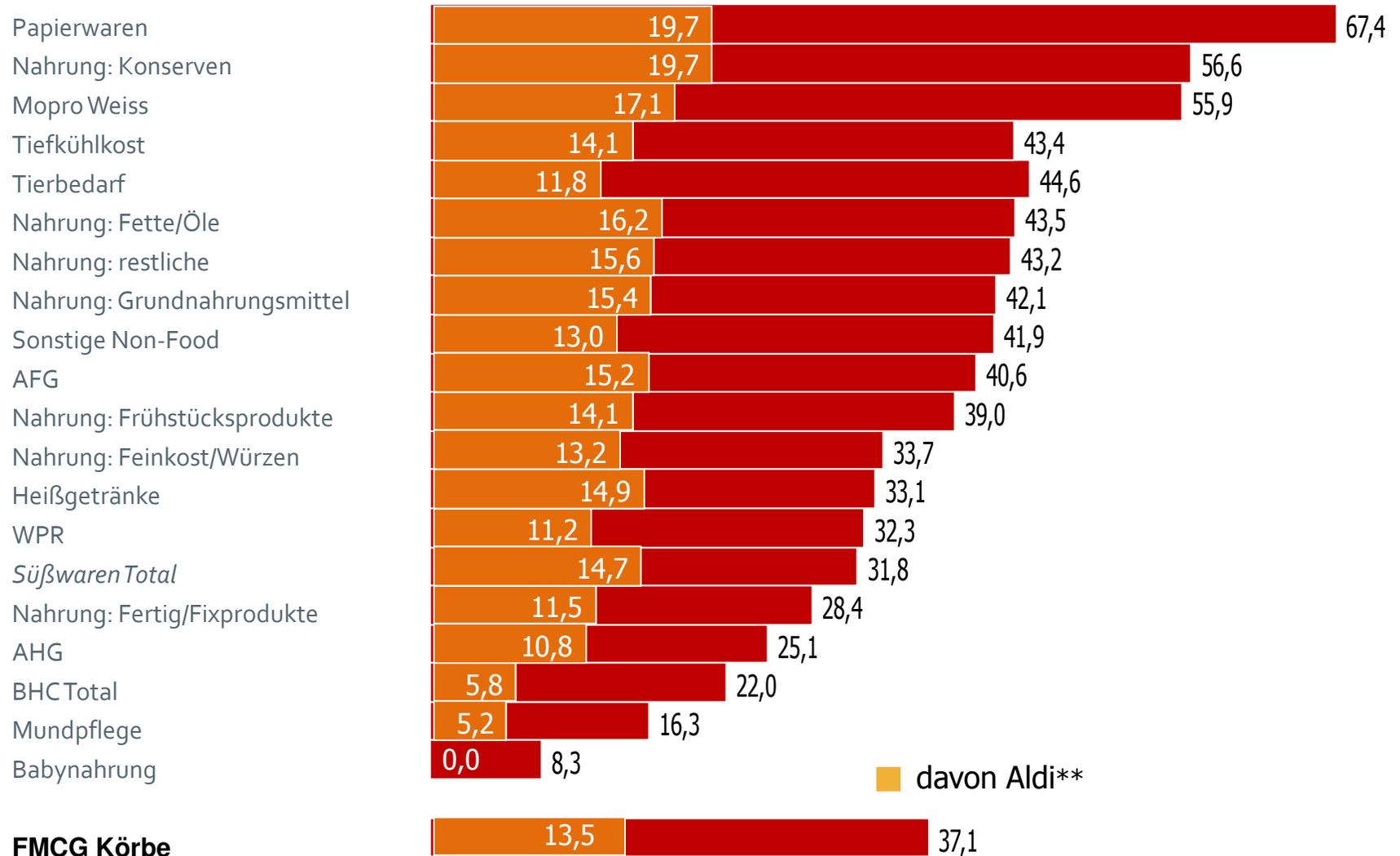


Studienvereinigung Kartellrecht | 21.06.2012|

Kartellrechtliche Probleme von Eigenmarkenprodukten - Ein Kommentar zum Vertriebskartellrecht | Dr. Andreas Gayk

Anteile Handelsmarken (inkl. ALDI)

- Angaben in Prozent -



Studienvereinigung Kartellrecht | 21.06.2012|

Kartellrechtliche Probleme von Eigenmarkenprodukten - Ein Kommentar zum Vertriebskartellrecht | Dr. Andreas Gayk

Die entscheidenden Fragen der Konsumenten bei jeder Kaufentscheidung

Als Faustregel gilt:

- Der Handelsmarkenanteil ist umso geringer, je größer das wahrgenommene Risiko
 - entsprechend dem mit der Warengruppe verbundenen Prestige (z.B. Champagner),
 - mit der Dauer der Produktanwendung,
 - je körpernäher das Produkt angewendet wird (z.B. Zahncreme),
 - je schwerer die Qualität beurteilt werden kann,
 - mit der Angst vor Produktenttäuschungen (z.B. Geschenke)
 - je mehr das Produkt einer umfassenden Leistungserstellung wird.

Handelsmarken als Element von Marktmacht

Die doppelte Rolle als Kunde und Wettbewerber stärkt die Verhandlungsmacht von Händlern gegenüber der Markenartikelindustrie.

- Informationsasymmetrie
- Einfluss auf wesentliche Wettbewerbsparameter
- Gatekeeper-Funktion
 - Barroso vergleicht Energienetze mit Supermarktketten
 - Commitment von GDF/Suez: Beschränkung des Eigengebrauchs von Netzwerkkapazitäten
 - Erfordernis eines wettbewerbslosen Oligopols der Netzanbieter?

Handelsmarken als Wettbewerber

Privilegierte Information

Vertikal notwendiger oder sinnvoller Informationsaustausch kann wettbewerbsbeschränkend missbraucht werden.

- „Nachdem ich unser neues Produkt ... [dem Händler] vorgestellt und erläutert hatte, erhielten wir etwa eine Woche später die Aufforderung, uns an einer Ausschreibung für die Herstellung von Handelsmarken zu beteiligen. [Der Händler] schickte uns genau die Produktinformationen mit der Aufforderung zu, mit denen ich unsere Innovation vorgestellt hatte.“
- „spezielle durch den Handel durchgeführte Audits werden dafür genutzt, sich Spezialwissen bei Markenherstellern zu eigen zu machen, um Eigenmarkenproduktionen zu optimieren.“
- „Unsere Preisempfehlungen werden von ... ganz bewusst ignoriert, damit er seine Handelsmarke als ausreichend günstig erscheinen lassen kann. Mit dieser Quersubventionierung laufen wir Gefahr, aus dem Markt gepreist zu werden.“
- „[Der Händler] nutzt seine Transparenz über Preise, Kosten und Vermarktungsaktivitäten aktiv und gezielt für die Positionierung seiner Handelsmarken.“

Handelsmarken als Wettbewerber

Bewertung in der Entscheidungspraxis

Die bisherige Entscheidungspraxis gibt nur vereinzelt Hinweise zur Einordnung der Verhaltensweisen

- Entscheidungspraxis zur Fusionskontrolle
 - In Südzucker/Saint Louis Sucre stellt die Kommission trotz unterschiedlicher Märkte für Haushaltszucker und Zucker für Eigenmarken ein Wettbewerbsverhältnis gegenüber dem Endverbraucher zwischen Hersteller- und Handelsmarken fest.
 - Die Annahme eines einheitlichen Marktes für Handelsmarken und Markenartikel z.B. in Kamps/Nadler oder Hohmann/Rügen Feinkost schließt Wettbewerb zwischen Markenartikelhersteller und Händler (als Verantwortlichem für Eigenmarken) nicht aus.

Handelsmarken als Wettbewerber

Bewertung in der Vertikal-GVO

Das Kartellrecht verlangt eine Differenzierung zwischen vertikalem Informationsaustausch und horizontaler Informationsverwendung

- Vertikal-LL Rz 27: Ein Händler, der einem Hersteller Spezifikationen erteilt, damit dieser bestimmte Waren unter dem Markennamen des Händlers herstellt, ist nicht als Hersteller dieser Eigenmarkenwaren anzusehen.
- Art. 2 Abs. 4: Die Freistellung nach Absatz 1 gilt nicht für vertikale Vereinbarungen zwischen Wettbewerbern. Ausnahmen treffen die Situation des Vertriebs von Handelsmarken nicht.
- Art. 1 Abs. 1 lit. a: „Vertikale Vereinbarung“ setzt voraus, dass die Unternehmen „für die Zwecke der Vereinbarung“ auf einer anderen Ebene der Produktions- oder Vertriebskette tätig sind.
- Vertikal-LL Rz 210 erkennt an, dass vertikale und horizontale Aspekte zusammentreffen können und jeweils als solche beurteilt werden müssen.

Handelsmarken als Wettbewerber

Insbesondere: Category Management

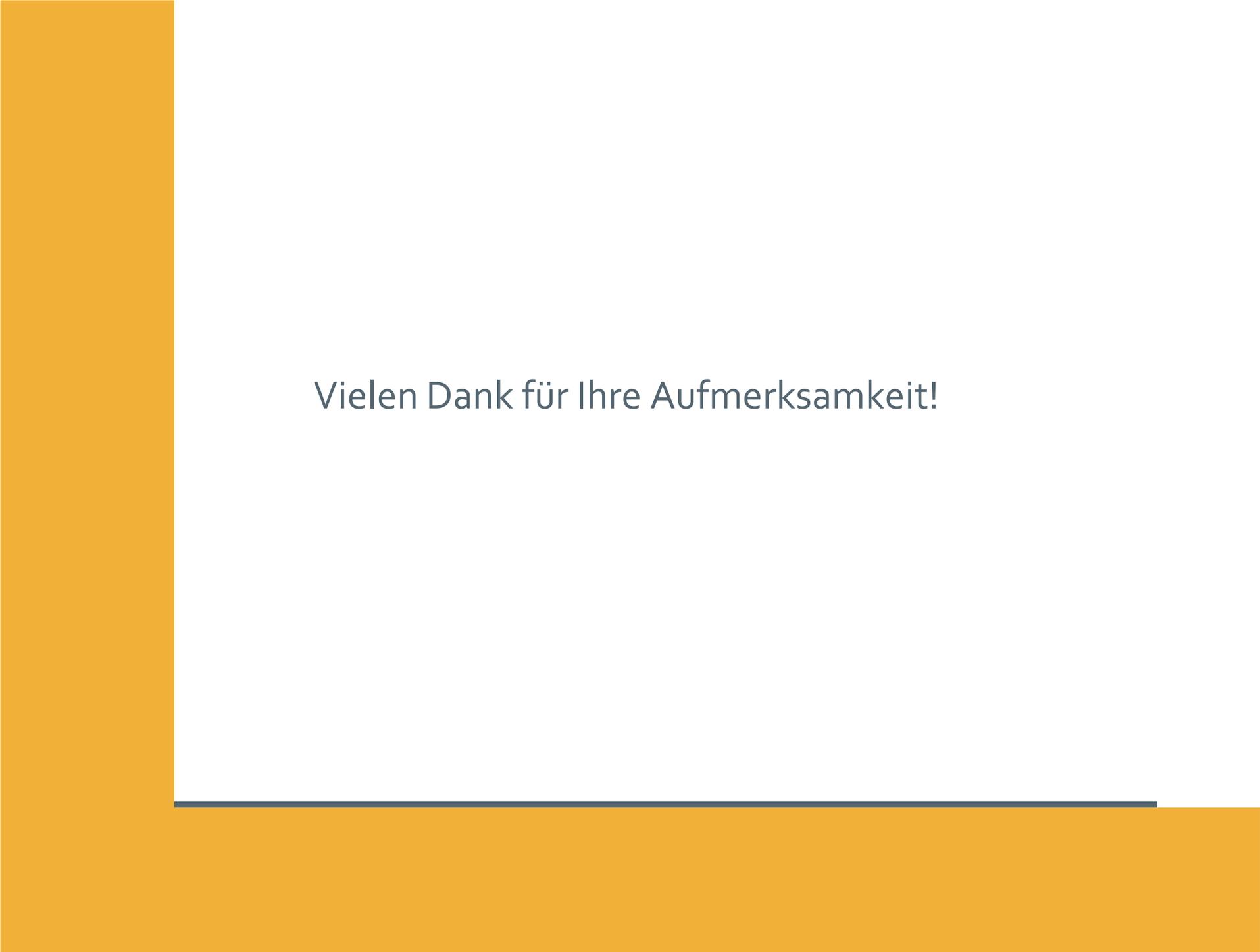
Die Kommission sieht den Ausschluss von „Mitte-Marken“ als wesentliches wettbewerbliches Risiko von CM-Aktivitäten.

- Vorgaben des Händlers für den Eigenmarkenbereich reduzieren das Risiko nur anscheinend.
- Besondere Behandlung von Eigenmarken im Rahmen von CM ist kartellrechtlich nicht geboten; etablierte „Spielregeln“ lassen Kollusionsrisiko beherrschbar erscheinen.
- Ausschluss eines erheblichen Teils des Marktes bedroht die effizienzsteigernde Wirkung von CM-Aktivitäten.

Handelsmarken im Vertriebskartellrecht

Thesen

- Der Informationsaustausch auch über wettbewerblich sensible Daten in den vertikalen Lieferanten-Kundenbeziehungen wird in seiner Zulässigkeit durch die Tatsache, dass ein Händler zugleich Eigenmarken vertreibt, nicht berührt
- Verwendet der Händler diese Informationen für seinen Eigenmarkenbereich, ist der Informationsaustausch als ein horizontaler zu bewerten; die Informationsverwendung durch den Händler ist kartellrechtlich unzulässig.
- Störungen des Wettbewerbs können nur vermieden werden, wenn
 - effektive chineese walls zwischen dem Handelsmarkenbereich der Händler, dem Einkauf von Herstellermarken und dem Vertrieb geschaffen werden und
 - der Eigenmarkenbereich als eigenständiges Profit-Center, also quasi wie ein eigenständiges Unternehmen, geführt wird, das sich selbständig am Markt behaupten muss.
- Handelsmarken sollten aus CM-Aktivitäten nicht ausgeschlossen werden, um die Effizienzsteigerung durch CM voll ausschöpfen zu können



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!