



MARKENVERBAND

---

**MARKEN IM LEISTUNGSWETTBEWERB**



Der 1903 in Berlin gegründete MARKENVERBAND ist die Spitzenorganisation der Markenwirtschaft in Deutschland. Seine Mitglieder kommen schwerpunktmäßig aus den Bereichen Nahrungs- und Genussmittel, Haushaltswaren, Mode, Kosmetik, pharmazeutische Produkte und Telekommunikation. Sie stehen für einen Markenumsatz im Konsumgüterbereich von über 300 Milliarden Euro und im Dienstleistungsbereich von ca. 200 Milliarden Euro.

Der MARKENVERBAND liefert Unternehmen, Politik und Öffentlichkeit Markenwissen aus erster Hand und vertritt die Interessen seiner Mitglieder national und auf europäischer Ebene. In Berlin und Brüssel nutzt er seine international gespannten Netzwerke, etwa als aktives Mitglied im europäischen Dachverband, der „Association des Industries de Marques“ (AIM).

Sehr geehrte Damen und Herren,

Marken, Wettbewerb und Freiheit bedingen einander. Wo die Marke die Leistung kennzeichnet, wo Freiheit gewährleistet ist, kann sich die Nachfrage das beste Angebot auswählen. Dort kann im Wettbewerb gesellschaftlicher Wohlstand erreicht und gesichert werden. Aber Freiheit ist anstrengend und will täglich neu gewonnen und verteidigt werden. Beständig lauert die Gefahr, dass sie missbraucht wird, um sich selbst aufzuheben, um den Wettbewerb zu beschränken oder zu verfälschen. Dabei wandelt sich das Erscheinungsbild der Wettbewerbsverzerrungen und nimmt immer neue Formen an. Heute ist es besonders die hohe und zum Teil weiter steigende Konzentration an den Vermittlungsstellen für Leistungen, wie beim Netzbetrieb, den Mediaagenturen oder im Handel, die unserer Aufmerksamkeit bedarf.

Die Markenartikelindustrie stellt sich der Freiheit als Aufgabe und ist ihrem Schutz verpflichtet. Deshalb wirbt der Markenverband seit über 100 Jahren unermüdlich für Markt und Wettbewerb. Mit dem vorliegenden Papier beschreibt der Markenverband die aktuelle Gefährdungslage für einen funktionierenden Leistungswettbewerb aus der Sicht der Markenartikelindustrie und lädt zum Dialog über die aufgezeigten Wege, auf denen er gesichert werden kann.

Ich wünsche eine interessante Lektüre.



Franz-Peter Falke  
Präsident

## Im Überblick

Leistungswettbewerb mit echten Auswahlmöglichkeiten zwischen verschiedenen Anbietern und ihren jeweiligen Leistungen einerseits und Nachfragern mit ihren jeweiligen Preisvorstellungen andererseits ist der Garant für optimale wirtschaftliche Ergebnisse und die richtige Verteilung von Erträgen innerhalb von Wertschöpfungsketten. Leistungswettbewerb ist damit neben Privateigentum die Grundvoraussetzung für Wohlstand. Er ist aber ständig bedroht durch die Vermachtung von Märkten; durch eine Vermachtung infolge von Absprachen zwischen konkurrierenden Unternehmen, die den Wettbewerb beschränken oder seine Ergebnisse verfälschen; durch Zusammenschlüsse, die zum Ausscheiden von Wettbewerbern aus dem Markt führen und nicht zuletzt durch den Missbrauch von Handlungsspielräumen, die in einem von Wettbewerb geprägten Umfeld nicht bestünden.

All diesen Situationen ist gemein, dass sich die Auswahlmöglichkeiten von Lieferanten auf nur noch relativ wenige echte Alternativen konzentrieren. Dieser Situation gilt es zu begegnen. Die Forderungen des Markenverbands sind daher:

- Konzentration stoppen, Marktmacht verhindern durch eine effektive Zusammenschlusskontrolle;
- Anbieterschutz verstärken durch Lösung des sogenannten „Ross und Reiter“-Problems mittels Einführung eines kartellrechtlichen Auskunftsanspruchs für Verbände;
- Klarheit schaffen durch Definition von Nachfragemacht und missbräuchliches Verhalten; Etablieren von Verhaltenskodizes;
- Abwehr rechtswidrigen Verhaltens für abhängige Unternehmen erleichtern;
- Kartellrechtlichen Leistungsanspruch für Lieferanten gegenüber nachfragemächtigen Handelsunternehmen klarstellen;
- Geltung des Anzapfverbotes in § 20 Abs.3 GWB entfristen.

## Leistungswettbewerb – Kern der Sozialen Marktwirtschaft

Die Soziale Marktwirtschaft gründet neben dem Eigentumsschutz auch auf der Erkenntnis, dass eine möglichst weitgehende Freiheit der Marktbeteiligten in Bezug auf ihre wirtschaftlichen Verhaltensmöglichkeiten zu optimalen wirtschaftlichen Ergebnissen und zu sozialem Ausgleich führt. Der Leistungswettbewerb um die Gunst der Marktteilnehmer garantiert optimale Marktergebnisse.

Entscheidende Bedeutung haben dabei die Auswahloptionen der jeweiligen Marktgegenseiten (sowohl in der Rolle als Anbieter – Konkurrenz der Verkäufer - als auch in der Rolle als Nachfrager – Konkurrenz der Käufer). Fehlt es an einer entsprechenden Angebotsauswahl, etwa weil auf bestimmten Wirtschaftsstufen Monopole oder Oligopole anzutreffen sind, kann der Wettbewerb die optimalen Ergebnisse nicht mehr gewährleisten. Deshalb ist die Begrenzung von Konzentrationsprozessen und die Beschränkung ihrer Auswirkungen ein wesentliches Erfolgskriterium für marktwirtschaftlich orientierte Wettbewerbspolitik und ein zentrales Merkmal der Sozialen Marktwirtschaft.

Dem Wettbewerbsschutz werden vom deutschen Gesetzgeber zurecht gesamtwirtschaftliche Vorteile zugeschrieben. Neben der Gewährleistung eines Gleichgewichts von Angebot und Nachfrage und des Erfolgs der besten Leistung zum optimalen Preis gewährleistet funktionierender Wettbewerb auch erfolgreiche Innovationstätigkeit und gesamtwirtschaftlichen Fortschritt. Wettbewerb schützt als Institution die Summe der wettbewerblichen Handlungsfreiheiten sämtlicher Marktbeteiligter unabhängig von Wirtschaftsstufe oder Funktion.

Leistungswettbewerb ist Grundlage für eine Vielzahl von Marktprozessen, die direkt dem Verbraucher zugute kommen und die weder durch staatliche Regulierung noch durch direkte staatliche Bereitstellung zu erreichen sind:

- Leistungswettbewerb ist die Grundvoraussetzung für angemessene Preise, also für preiswerte Produkte. In einem vom Wettbewerb geprägten Umfeld sind überhöhte Preise nicht durchsetzbar.
- Leistungswettbewerb ist die Basis für den effizienten Umgang mit Ressourcen. Nur wer mit den ihm zur Verfügung stehenden Ressourcen sparsam umgeht, ist in der Lage, die Produktionskosten zu senken und bei der Preisgestaltung im Zuge der Globalisierung mit internationalen Konkurrenten Schritt zu halten.

- Leistungswettbewerb ist die notwendige Voraussetzung für Innovationen. Nur wer neue Produkte im Wettbewerb dem Verbraucher anbieten kann, hat die Möglichkeit, Marktanteile zu gewinnen und neue Käuferschichten zu erschließen. Nur so entsteht der Anreiz, in Forschung und Entwicklung zu investieren und damit auch einen Beitrag zur Weiterentwicklung der Gesellschaft zu leisten. Staatliche oder durch Monopole abgeschottete Märkte sind daher innovationsfeindliche Märkte.

Für einen funktionierenden Wettbewerb ist staatliche Fusions- und Wettbewerbsgesetzgebung unverzichtbar. Ihre Aufgabe ist es, für gleiche Regeln aller Wettbewerbsbeteiligten zu sorgen und die Vermachtung von Märkten zu verhindern.

## Gefährdungen des Leistungswettbewerbs

Das Wettbewerbsrecht adressiert Gefährdungen des Leistungswettbewerbs in Deutschland unter drei Gesichtspunkten:

- Die Fusionskontrolle hat das Ziel, die Vermachtung von Märkten durch einen Zusammenschluss von Unternehmen und damit die Entwicklung von Oligopolen und Monopolen zu verhindern. Insbesondere die europäische Entwicklung des Wettbewerbsrechts hat allerdings dazu geführt, dass die staatlichen Eingriffsschwellen (Marktbeherrschung) immer seltener erreicht werden und deshalb einer Vermachtung und damit potentiell einhergehendem Missbrauch von Marktmacht nicht wirksam vorgebeugt werden kann.
- Das Kartellverbot verhindert Abstimmungen unter im Übrigen selbständigen Wettbewerbern, die sich damit dem Wettbewerb entziehen.
- Die Missbrauchsaufsicht setzt auf Behinderung und Diskriminierung angelegten Verhaltensweisen Grenzen.

Praktische Bedeutung haben auf europäischer Ebene vor allem die Fusionskontrolle und das Kartellverbot.

Leistungswettbewerb erfordert auch, Verzerrungen im Markt, die u.a. durch die Ausnutzung von Marktmacht entstehen, zu erkennen und zu beseitigen. Ein wesentliches Anliegen des Markenverbandes ist daher eine effektive kartellrechtliche Missbrauchsaufsicht.

#### **a) Gefahren der Konzentration**

In einer Reihe von Märkten sind Konzentrationsprozesse zu beobachten, welche dem Wettbewerb abträglich sind. Für Markenhersteller ist die Konzentration auf der Wirtschaftsstufe „Handel“ besonders relevant.

Die Konzentration gerade im deutschen Lebensmitteleinzelhandel hat für einige Handelskonzerne zu einer Machtstellung im Vergleich zu ihren Lieferanten geführt, die sich negativ auf den Leistungswettbewerb auswirken kann.

Die fünf größten deutschen Einzelhandelsunternehmen repräsentieren nach Berechnungen des Bundeskartellamtes ca. 90 Prozent des im Lebensmitteleinzelhandel erzielten Umsatzes. Jedes einzelne dieser Unternehmen hat an der Bedarfsdeckung der Verbraucher in Deutschland einen Anteil von mehr als 10 Prozent.

Die Umsatzbedeutung der Top 5 Handelsunternehmen ist für ihre Lieferanten aus der Markenartikelindustrie in der Regel deutlich höher, als die Bedeutung des Handelsunternehmens auf dem Absatzmarkt. Dies liegt u.a. daran, dass etwa Discounter (wegen ihres Handelsmarken-Anteils von durchschnittlich 70 Prozent) als Absatzmittler teilweise ausfallen. Dadurch hat etwa der aktuelle Marktführer für markenorientierte Lieferanten eine Umsatzbedeutung von regelmäßig 35 – 40 Prozent.

#### **b) Konzentration, Nachfragemacht, Abhängigkeit**

Folge der Konzentration im deutschen Einzelhandel ist die Entstehung von „Nachfragemacht“, mit der man im Kartellrecht die Abhängigkeit eines Anbieters von seinem Abnehmer beschreibt.

Bereits ab einer Umsatzbedeutung von 7,5 – 8 Prozent besteht eine wirtschaftliche Abhängigkeit eines Lieferanten von seinem Abnehmer, weil ein möglicher Umsatzausfall in dieser Größenordnung nicht ohne weiteres kompensiert werden kann. Ein kurzfristiger Umsatzverlust von über 22 Prozent wird von der Europäischen Kommission als unmittelbar existenzgefährdend für den fraglichen Lieferanten angesehen.

Die sich aus der Nachfragemacht des Handels ergebende Abhängigkeit des Herstellers wird regelmäßig nicht durch eine „Marken-Macht“ (die Unverzichtbarkeit eines Markenartikels in der Sortimentsgestaltung eines Händlers) ausgeglichen oder aufgehoben. Ein Vollsortimenter des deutschen Einzelhandels führt etwa 20.000 bis 30.000 Artikel. Die unmittelbare Umsatzbedeutung auch absatzstarker Markenartikler liegt für diesen Händler regelmäßig bei deutlich unter 1 Prozent. Wegen des starken Wettbewerbs zwischen den Marken ist darüber hinaus jede einzelne Marke in fast sämtlichen Kategorien – zumindest vorübergehend – für den Händler verzichtbar.

Schließlich kann die Konsumgüterindustrie aufgrund hoher Spezialisierung und Technisierung ihr Angebot nicht schnell und unkompliziert umstellen, so dass signifikante Rückgänge des Order-Volumens nicht kurzfristig durch die Herstellung anderer Produkte oder durch die kostenreduzierende Stilllegung von Produktionsflächen kompensiert werden können.

### **c) Freie Auswahl für mündige Verbraucher?**

Funktionierender Wettbewerb im Einzelhandel setzt voraus, dass Verbraucher aus breiten Sortimenten auswählen und somit ihrer Rolle als nachfragesteuernde „Schiedsrichter“ im Markt nachkommen können. Die (Aus-)Wahlfreiheit der Verbraucher läuft ohne Sortimentswettbewerb am „Point of Sale“ leer. Der Bereitschaft des Einzelhandels, ein Produkt in das Sortiment aufzunehmen, ist gleichzeitig für den Absatzerfolg des Markenartikels entscheidend. Der Einzelhandel nimmt insoweit eine Schlüsselrolle als Gate-Keeper zwischen Konsumenten und Herstellern ein.

Aus dieser Position heraus übernimmt der nachfragemächtige Einzelhandel vom Verbraucher zunehmend diese nachfragesteuernde Funktion. Im Ergebnis entscheidet nicht mehr der Kunde, was er kauft, sondern der Händler entscheidet, was jener im Regal findet. Der Kunde wird entmündigt:

Konzentrationsbedingte Größenvorteile erlauben zunehmend den Einstieg in eigene Handelsmarken-Sortimente, die in Wettbewerb zu den etablierten Markenartikeln treten. Dem Verbraucher wird der Preisvergleich erschwert, weil Handelsmarken Händler-exklusiv sind. Gleichzeitig werden sie zum Vermarktungsschwerpunkt des Händlers, Herstellermarken verkommen zum Beiwerk ohne Auswahlrelevanz. Eigenmarken des Handels (Haus- oder Handelsmarken, Private Labels) repräsentieren heute bereits mehr als 40 Prozent des Umsatzes im Lebensmitteleinzelhandel, und die Umsatzbedeutung von solchen Handelsmarken in einzelnen Kategorien und Vertriebschienen (Discount) liegt bei über 70 Prozent.



Mit steigender Nachfragemacht nimmt auch der Verbraucherkonsum ab: Der höhere Wettbewerbsdruck auf dem schwächer konzentrierten Absatzmarkt führt gleichzeitig dazu, dass sich das Geschäftsinteresse des Handels stärker auf den Beschaffungsmarkt konzentriert, wo Leistungs- und Sortimentsentscheidungen danach getroffen werden, welche Leistungen von Lieferanten erzielt werden können.

#### **d) Wettbewerbswidriges Verhalten durch „Anzapfen“**

Nachfragemächtige Händler nutzen die Abhängigkeit ihrer Lieferanten immer wieder dazu, Vorteile, insbesondere Konditionenverbesserungen, durchzusetzen, für die es keine sachliche Rechtfertigung gibt.

Trotzdem müssen diese Lieferanten zur Vermeidung von Sanktionen darauf verzichten, wettbewerbs- und kartellrechtswidrige Verhaltensweisen zur Ahndung zu bringen oder auch nur mit dem Bundeskartellamt zusammenzuarbeiten.

Insbesondere § 20 Abs. 3 GWB und das darin enthaltene „Anzapfverbot“ laufen deshalb in vielen Fällen leer.

#### **e) Innovationsleistungen contra Trittbrettfahrertum – Händler in der Doppelrolle als Absatzmittler und Wettbewerber**

Durch den strategischen Ausbau ihrer Handelsmarken-Sortimente treten Händler heute teilweise nicht mehr nur als die Absatzmittler und –partner, sondern eben auch als die Wettbewerber ihrer Lieferanten auf.

Die Schwierigkeiten, die sich aus dieser Doppelrolle des Handels für abhängige Lieferanten ergeben, werden besonders bei der Einführung von Produktneuheiten und Innovationen deutlich. In der Praxis muss eine Produktneuheit oder anderweitige Innovation, sofern sie erfolgreich sein soll, dem Handelspartner mit ausreichendem Vorlauf kommuniziert, vorgestellt und zur Listung empfohlen werden.

In der Praxis ist leider all zu häufig festzustellen, dass Handelsunternehmen das hierdurch gewonnene Wissen dazu nutzen, schon vor Markteinführung des Originals Nachahmerprodukte zu entwickeln, um diese neben dem Originalprodukt des Lieferanten als Eigenmarke anzubieten. Selbst bewusste Verzögerungen des Vermarktungsstartes für das Originalprodukt bis zur Produktreife des Nachahmers sind möglich.

Der Markenartikelhersteller hat durch einen gleichzeitigen Markteintritt des Me Too-Produkts der Handelsmarke fast keine erfolgversprechenden Möglichkeiten mehr, als Innovator und „First Mover“ seine Innovations- und Entwicklungskosten ausreichend zu amortisieren. Durch diese Form der Trittbrettfahrerei kann die Innovationsfähigkeit und –bereitschaft der Originalhersteller entfallen – zum Nachteil der Verbraucher.

Wegen der überragenden Bedeutung der fraglichen Handelsunternehmen als Absatzmittler ist es den fraglichen Lieferanten auch nicht möglich, die Informationen angemessen vor einer unredlichen Ausnutzung durch den Händler zu schützen.

### **Perspektiven für den Wettbewerbsschutz**

Das moderne Kartellrecht ist „konzentrationsfreundlich“, weil es unterstellt, dass Machtagglomerationen im Ergebnis eine für Konsumenten günstige, preisdämpfende Wirkung haben. Der intensive Preiswettbewerb im deutschen Einzelhandel scheint dies zu bestätigen.

Die Situation im Einzelhandel zeigt aber, dass hohe Konzentration mindestens auf Wirtschaftsstufen mit Gatekeeper-Funktion, wie dies beim Einzelhandel der Fall ist, die nachfragesteuernde Rolle von Verbrauchern einschränkt und optimale Marktergebnisse auf der Ebene der Anbieter von Konsum- und Gebrauchsgütern gefährdet.

Durch die starre und auf Absatzmärkte fokussierte Anwendung der Fusionskontrolle und die Liberalisierung von Einkaufskooperationen wird darüber hinaus der Geheimwettbewerb im Einzelhandel eingeschränkt, wovon vorwiegend die nachfragemächtigsten Handelsunternehmen profitieren.

Über den Leistungswettbewerb schützende Maßnahmen und über eine Anpassung der aktuellen Rahmenbedingungen in diesem Bereich muss deshalb nachgedacht werden.

Der Markenverband empfiehlt dabei folgende Lösungsansätze:

- **Konzentration stoppen, Marktmacht verhindern**

Obwohl das geltende Kartellrecht Wettbewerbsverzerrungen durch Konzentration sowohl der Absatz- als auch der Beschaffungsmärkte verhindern soll, liegt ein traditioneller Anwendungsschwerpunkt doch auf der Analyse von Zusammenschlüssen auf dem betreffenden Absatzmarkt. Dies liegt auch daran, dass Beschaffungsmärkte oft deutlich komplexer strukturiert sind und deren Abgrenzung und Definition damit mit höherem Aufwand verbunden ist. Wettbewerbsverzerrende Wirkungen von Zusammenschlüssen wirken sich, aber abhängig vom jeweiligen Konzentrationsgrad, auf dem Absatz- und dem Beschaffungsmarkt unterschiedlich aus. Eine gleichwertige Untersuchung von Absatz- als auch Beschaffungsmarkt ist daher vor Freigabe von Fusionsvorhaben zwingend geboten. Dabei muss es ausreichen, wenn ein Vorhaben bereits auf einem der beiden Märkte zu spürbaren Wettbewerbsbeeinträchtigungen führt.

Die Marktanteilsschwellen für die Annahme von Marktbeherrschung weichen von denjenigen für die Abhängigkeit von Unternehmen der Marktgegenseite regelmäßig ab. Es ist deshalb bedenkenswert, die Wertungsentscheidungen der Missbrauchsaufsicht bereits bei der Fusionskontrolle zu berücksichtigen. Dabei sind Besonderheiten der Marktstufe mit in Betracht zu ziehen. Insbesondere wenn Unternehmen über den Zugang zu Kundengruppen der Marktgegenseite entscheiden, muss bereits die Begründung oder Verstärkung von relativer Marktmacht (Abhängigkeit) ausreichen, um einen Zusammenschluss zu untersagen.

- **Lösung des sogenannten „Ross und Reiter“-Problems durch Einführung eines kartellrechtlichen Auskunftsanspruchs für Verbände**

Mit Blick auf die Machtverteilung im Verhältnis zwischen den Wirtschaftsstufen sind Lieferanten regelmäßig daran gehindert, bei Kartellrechtsverstößen „Ross und Reiter“ zu nennen. Die Kartellbehörden geraten in Beweisnot. Dieses sogenannte „Ross und Reiter“-Problem stellt schon seit vielen Jahren ein Anwendungshindernis im deutschen Kartellrecht dar.

Der Markenverband hat einen Lösungsvorschlag ausgearbeitet, der Verbänden zum Schutz gewerblicher Interessen im Wege der einstweiligen Verfügung einen Unterlassungs- und Auskunftsanspruch zuerkennt, der sich am markenrechtlichen Auskunftsanspruch orientiert.

- **Nachfragemacht und missbräuchliches Verhalten definieren; Verhaltenskodizes etablieren**

Durch die Verabschiedung von Bekanntmachungen/Leitlinien können die Kartellbehörden eine konsequente und überzeugende Anwendung der kartellrechtlichen Regelungen zur Verhinderung von Machtmissbrauch gewährleisten. Solche Leitlinien können typischerweise missbräuchliche Verhaltensweisen benennen, Marktanteilsschwellen für Nachfragemacht definieren und Transparenzpflichten für die Forderung bestimmter Vorteile begründen. Auch dies würde zur Lösung des Ross und Reiter-Problems beitragen.

Solche Leitlinien könnten darüber hinaus Grundlage selbstordnender Maßnahmen der Wirtschaft (Verhaltenskodizes) inklusive der Etablierung entsprechender Schiedsstellen (Ombudsmann) sein.

- **Abwehr rechtswidrigen Verhaltens für abhängige Unternehmen erleichtern**

Die Kartellbehörden haben bei der Anwendung des Kartellverbots ein Aufgreifermessen. Im Rahmen von Leitlinien sollte seitens der Kartellbehörden klar gestellt werden, inwiefern ein Informationsaustausch oder ein abgestimmtes Verhalten unter Wettbewerbern als spürbar wettbewerbsverzerrend und aufgreifenswert erscheint, wenn es lediglich der gemeinsamen Abwehr eindeutig rechtswidriger Forderungen dient. Der Markenverband unterstreicht in diesem Zusammenhang, dass Verhaltensweisen, die auf eine Abwehr missbräuchlicher Verhaltensweisen gerichtet sind, nicht durch die Kartellbehörden aufgegriffen werden sollten, weil es im Lichte des ungelösten Ross und Reiter-Problems an wirksamem und zeitnah verfügbarem Rechtsschutz fehlt.

- **Kartellrechtlichen Leistungsanspruch für Lieferanten gegenüber nachfragemächtigen Handelsunternehmen klarstellen**

Schon jetzt enthält das Kartellrecht ein Diskriminierungs- und Behinderungsverbot für marktbeherrschende und marktmächtige Unternehmen. Dieses wird in der Praxis allerdings nur auf Herstellerunternehmen angewandt, wenn es um die Frage eines Belieferungsanspruchs für Handelsunternehmen geht. Der Wortlaut der Norm umfasst aber auch einen Anspruch abhängiger Lieferanten auf „Listung“ bei nachfragemächtigen Handelsunternehmen. Dessen ungeachtet wird ein solcher Anspruch durch Gerichte gegenwärtig nicht gewährt. Hier besteht Klarstellungsbedarf durch den Gesetzgeber.

- **Geltung des Anzapfverbotes in § 20 Abs.3 GWB entfristen**

Das kartellrechtliche Anzapfverbot des § 20 Abs. 3 S.2 GWB untersagt nachfragemächtigen Unternehmen in seiner seit dem 01.01.2008 geltenden Fassung, ihre Marktstellung dazu auszunutzen, abhängige Unternehmen dazu aufzufordern oder zu veranlassen, ihnen ohne sachlich gerechtfertigten Grund Vorteile zu gewähren.

Die Norm ist seit der letzten Kartellnovelle mit einer sogenannten „Sunset-Klausel“ versehen und bis zum 31.12.2012 befristet. Ab dem 01.01.2013 tritt wieder die bis zum 31.12.2007 geltende Fassung in Kraft, wonach sich das Anzapfverbot auf abhängige „kleine und mittlere Unternehmen“ beschränkte.

In der Praxis hat die Beschränkung auf abhängige KMU zu erheblichen Abgrenzungs- und Anwendungsschwierigkeiten geführt. Darüber hinaus ist nicht nachvollziehbar, weshalb die Ausnutzung von Marktmacht zur Erlangung sachlich nicht gerechtfertigter Vorteile von abhängigen Unternehmen deshalb wettbewerbsrechtlich billigenswert sein soll, weil diese nicht der engen Definition von KMU unterfallen. Die wettbewerbsverzerrende Wirkung des Anzapfens wäre potentiell sogar größer.

**Markenverband e.V.**

Unter den Linden 42  
D-10117 Berlin

Rue de Commerce 31  
B-1070 Brüssel

Dr. Andreas Gayk  
Leiter Vertriebspolitik / Handelsbeziehungen  
E-Mail: [a.gayk@markenverband.de](mailto:a.gayk@markenverband.de)

V.i.S.d.P.  
Michaela Jobb  
Referentin Verbandskommunikation

Telefon: +49 (0)30 206 168 0  
Telefax: +49 (0)30 206 168 777

Postfach 080 629 | D-10006 Berlin  
[www.markenverband.de](http://www.markenverband.de)

Berlin, Januar 2010