A05 - Kartellrechtliche Compliance

Arbeitspapier: Beispielhaftes kartellrechtliches Regelwerk („Dos & Don‘ts“)

Autoren: Arbeitskreis Kartellrecht und
Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik e.V. (BME)

1. Auflage: Mai 2016

Bundesverband
Materialwirtschaft,
Einkauf und Logistik e.V.

Fotonachweis: Fotolia/Gina Sanders

Einer der Eckpunkte effektiver kartellrechtlicher Compliance ist ein unternehmensinternes Regelwerk, das einen Überblick über die wichtigsten kartellrechtlichen Regelungen enthält. Zusätzlich zu der DICO Leitlinie „Kartellrechtliche Compliance – Eckpunkte für effektive Compliance-Programme“ hat der Arbeitskreis Kartellrecht des DICO deshalb zusammen mit dem Bundesverband für Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik (BME) dieses beispielhafte, notwendigerweise unvollständige[1] kartellrechtliche Regelwerk erstellt.[2] Es kann als Grundlage für ein eigenes Regelwerk dienen, das auf das kartellrechtliche Risikoprofil des Unternehmens zugeschnitten ist und idealerweise bei Zweifelsfragen einen unternehmensinternen Ansprechpartner benennt.

Verstöße gegen Kartellrechtsvorschriften können schwerwiegende Folgen haben. Neben empfindlichen Geldbußen gegen das Unternehmen und einer Schädigung des Unternehmensrufs sowie der Beziehungen zu Geschäftspartnern kommen auch strafrechtliche Sanktionen (z.B. in Deutschland bei Submissionsbetrug) sowie Berufsverbote für Geschäftsführer und Mitarbeiter in Betracht. Schließlich stehen Schadensersatzansprüche Dritter im Raum, wenn diese infolge eines Kartells z.B. überhöhte Preise gezahlt haben.

Das vorliegende Beispiel-Regelwerk enthält neben Ausführungen zu den „Hard-Core“-Verboten und bestimmten vertikalen Verboten – z.B. zur Preisbindung der zweiten Hand und zum Internetvertrieb – Ausführungen zum Informationsaustausch, zum Verhalten bei Verbandstreffen sowie zu grundsätzlich zulässigen Kooperationsformen mit Wettbewerbern.[3]

Unternehmen sollten dieses oder vergleichbare Regelwerke gegenüber den Mitarbeitern möglichst schriftlich bekanntgeben. Alternativ können die „Dos & Don’ts“ den Mitarbeitern auch in leicht zugänglicher Form – z.B. im Intranet sowie durch Aushang – zur Verfügung gestellt werden. Bei Tochterunternehmen mit Sitz im Ausland sollte eine lokale Sprachfassung Verwendung finden, zumindest eine englischsprachige Version.

Weitere Informationen zur Einrichtung, Verbesserung und Bewertung von kartellrechtlichen Compliance-Programmen finden sich in den DICO Leitlinien. Sie bieten dem geneigten Leser zusammen mit diesem Regelwerk praxistaugliche und umsetzbare Orientierung für ausgewählte Compliance-Themen. Mit den Veröffentlichungen soll zugleich eine Diskussion zum jeweiligen Themenkreis angestoßen werden mit dem Ziel, darauf aufbauend einen Standard zu entwickeln, der von Compliance-Praktikern anerkannt wird.

Senden Sie Ihre Anregungen und Beiträge an Leitlinien@dico-ev.de oder den BME unter Noreen.Loepke@bme.de. Wir freuen uns auf eine lebhafte Diskussion und bedanken uns für Ihre konstruktive Unterstützung.

---

[1] Dieses Regelwerk kann nur einen groben, nicht abschließenden Überblick über die wesentlichen kartellrechtlichen Regelungen vermitteln und ist kein Ersatz für die Prüfung eines Einzelfalls. Sprechen Sie sich bei Zweifelsfragen stets mit Ihrem Vorgesetzten oder Ihrer Rechtsabteilung ab und holen Sie fachkundigen Rat ein. Bitte haben Sie Verständnis dafür, dass DICO und BME für den Inhalt dieses Regelwerks keine Haftung übernehmen können.

[2] Grundlage war das Muster-Regelwerk des BME.

[3] Dieses Regelwerk adressiert nicht die sich aus einer marktbeherrschenden oder marktstarken Stellung ergebenden Verhaltenspflichten eines Unternehmens.

Verhaltensregeln, mit denen Sie Kartellrechtsverstöße vermeiden können

	DOS	DON´TS
Schwere Kartellrechtsverstöße (Hard-Core-Absprachen)	Entscheiden Sie **eigenständig** über Ihre **Preise** und die **Bestandteile Ihrer Preise**.	Treffen Sie mit **Wettbewerbern keine Absprachen** über **Verkaufspreise oder Preisbestandteile**, wie z.B. von Ihnen gewährte Preisnachlässe oder Rabatte, Boni, Liefermengen oder Ihre **Gewinnspannen** sowie von Ihnen zu tragende **Kosten** (z.B. Produktions-/Transportkosten, Rohstoffkosten, Zuschläge) oder sonstige **Geschäftsbedingungen**.
	Entscheiden Sie **eigenständig**, ob und wie Sie auf eine **Ausschreibung** reagieren. Wenn es für Sie technisch oder wirtschaftlich unmöglich ist, allein an einer Ausschreibung teilzunehmen, dann können Sie sich mit zwei oder mehr Unternehmen gegebenenfalls gemeinsam für ein Vorhaben bewerben („Bieter- bzw. Arbeitsgemeinschaft“).[4] Dies gilt erst recht für Kooperationen von Unternehmen, die aus verschiedenen Wirtschaftszweigen stammen und nicht Wettbewerber sind.	**Stimmen Sie sich nicht mit Wettbewerbern ab**, ob Sie im Rahmen einer **Ausschreibung** ein Angebot abgeben oder was ein von Ihnen abgegebenes Angebot beinhaltet („Submissionsabsprache“).
	Entscheiden Sie **eigenständig**, welche **Kunden/Kundengruppen** und welche **Märkte** Sie beliefern. Nehmen Sie bei Entscheidungen über Marketingstrategien, Preise, Liefermengen usw. nur auf Ihr eigenes internes Geschäftsmodell Rücksicht.	Treffen Sie **keine Absprachen mit Wettbewerbern** über die **Aufteilung von Märkten**, indem Sie sich z.B. gegenseitig bestimmte Gebiete, Kunden oder Kundengruppen zuweisen („Markt-“ oder „Kundenaufteilung“).
Informationsaustausch	**Lehnen** Sie **Angebote eines Wettbewerbers ab**, der Ihnen vertrauliche Informationen – vor allem zu Preisen, Preisbestandteilen, Märkten und Kunden – zukommen lassen möchte. Auf Informationen, die Sie nicht von Wettbewerbern, sondern z.B. von Kunden oder Lieferanten erhalten, können Sie grundsätzlich zurückgreifen. Dokumentieren Sie die Quelle(n) dieser Informationen. Wenn Sie Informationen an Nicht-Wettbewerber weitergeben, die Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse enthalten, erbitten Sie einen vertraulichen Umgang mit diesen sensiblen Informationen.	**Tauschen** Sie **keine vertraulichen Informationen mit Wettbewerbern** aus. Dies gilt insbesondere für Preise, Preissteigerungen, Rabatte/Preisnachlässe, Kunden, Kosten (auch voraussichtliche/geschätzte Kosten oder Kostensteigerungen), Rohstoffkosten, Zuschläge, Umsätze, Zahlungsbedingungen, Kapazitäten, Absatzmengen, Verkaufsbedingungen, Marketingpläne oder andere Strategien. **Übermitteln** Sie solche Informationen auch **nicht einseitig** an Wettbewerber.

[4] In einem solchen Fall sollten Sie einen unternehmensinternen Vermerk erstellen, der die Unmöglichkeit begründet sowie Kontakt zu Ihrer Rechtsabteilung aufnehmen.

	DOS	DON´TS
Verbandstreffen	Sprechen Sie in **Verbandssitzungen** nur über **nicht-wettbewerbsrelevante Themen** wie veröffentlichte Konjunkturdaten, aktuelle Gesetzesvorhaben oder Lobbyaktivitäten. Ein rückblickender und **anonymisierter** Austausch über Geschäftsentwicklungen, der keine Rückschlüsse auf das individuelle Verhalten der Sitzungsteilnehmer zulässt, ist in engen Grenzen **möglich**. Ein solcher Austausch sollte über den Verband oder einen unabhängigen Dritten organisiert werden. Sollte es dennoch in Ihrer Anwesenheit zu Gesprächen über wettbewerblich sensible Themen kommen, fordern Sie die Anwesenden auf, diese Gespräche zu beenden und machen Sie deutlich, dass Sie sich vom Inhalt des Gesprächs **distanzieren**. Verlassen Sie den Raum, falls die Gespräche nicht unverzüglich beendet werden und **dokumentieren Sie**, dass Sie sich von dem Gespräch distanziert haben.	Sprechen Sie nicht **in oder am Rande von Verbandssitzungen** über **sensible Marktthemen** wie Preise, Preiserhöhungen, die Weitergabe von Kostensteigerungen oder Zuschlägen oder sonstige vertrauliche kunden- bzw. produktbezogene Informationen. Schon die bloße Entgegennahme derartiger Informationen (z.B. bei Vorabendtreffen) kann unzulässig sein.
Sonstige Wettbewerberkontakte	Geben Sie bei **Wettbewerberkontakten oder Erhebungen/Befragungen** nur solche Daten preis, durch die Wettbewerber **nichts über Ihre Unternehmensstrategie** erfahren (z.B. aggregierte, anonymisierte oder allgemeine Marktdaten).	Geben Sie bei **Benchmarking-Erhebungen oder sonstigen Studien/Befragungen keine Informationen** preis, die **Ihr Unternehmen erkennen** lassen oder die Aufschluss über Ihre Unternehmensstrategien geben.
	Begrenzen Sie Kontakte zu Wettbewerbern so weit wie möglich. Die für den Informationsaustausch skizzierten Verhaltensweisen gelten auch, wenn Sie Wettbewerber auf informeller, gesellschaftlicher oder rein privater Ebene treffen.	**Nehmen Sie nicht** an (offiziellen oder inoffiziellen) Treffen oder Gesprächen teil, bei denen Ihre Wettbewerber **unzulässige Gespräche über wettbewerblich sensible Themen** führen. Dies gilt auch dann, wenn Sie selbst an den Gesprächen/Treffen nicht aktiv teilnehmen.
	Entscheiden Sie **eigenständig, mit wem** Sie Geschäfte machen.	**Sprechen Sie sich nicht** mit Wettbewerbern ab, einzelne Kunden oder Lieferanten zu **boykottieren** („kollektiver Boykott“).

Vertriebsbeschränkungen (online und offline)

DOS	DON´TS
Sprechen Sie in Bezug auf den Weiterverkauf Ihrer Produkte durch Dritte nur **unverbindliche Empfehlungen für Verkaufspreise und -bedingungen** aus. Betonen Sie immer, dass die empfohlenen Verkaufspreise und -bedingungen nicht verpflichtend sind.	Treffen Sie **keine Absprachen** mit Ihren Händlern über **Mindestpreise oder verbindliche Preise** („Preisbindung zweiter Hand“). Üben Sie **keinen Druck** auf Händler aus und bieten Sie **keinen wirtschaftlichen Anreiz** dafür an, dass die Händler den Empfehlungen folgen.
Stellen Sie nur **diskriminierungsfreie und objektive Qualitätsanforderungen** an den Internetvertrieb.	**Verbieten** Sie Ihren Händlern **nicht pauschal** den Vertrieb über das Internet – insbesondere Onlineplattformen, Nutzung von Preissuchmaschinen oder die Verwendung Ihrer Marke oder Ihres Logos im Internet.
Vereinbaren Sie **absatzfördernde Maßnahmen** mit Händlern nur, solange Sie stationären Handel und Internetvertrieb **gleich behandeln**.	**Unterscheiden** Sie bei absatzfördernden Maßnahmen, die Sie mit Ihren Händlern vereinbaren, **nicht nach Vertriebsformen**. Privilegieren Sie nicht ohne ersichtlichen Grund den stationären Handel gegenüber dem Internetvertrieb, beispielsweise durch Rabattsysteme („Doppelpreissysteme“).
Wenn Sie mit Abnehmern Vereinbarungen über **Gebiets- oder Kundenbeschränkungen oder Exklusivität** treffen, schalten Sie Ihre **Rechtsabteilung** oder externe Rechtsberatung für die Vertragsgestaltung ein.	Schließen Sie mit Abnehmern keine **Vereinbarungen** über Kunden- oder Gebiets**beschränkungen** oder Exklusivität ab, ohne **diese Vereinbarung vorab** durch Rechtsabteilung oder externe Rechtsberatung **kartellrechtlich geprüft** zu haben.

Über DICO:

DICO – Deutsches Institut für Compliance e.V. wurde im November 2012 in Berlin auf Betreiben führender Compliance-Praktiker und -Experten gegründet und hat als gemeinnütziger Verein Mitglieder aus allen Branchen in Deutschland, darunter namhafte DAX-Unternehmen, Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaften, sowie aus der Wissenschaft. DICO versteht sich als unabhängiges interdisziplinäres Netzwerk für den Austausch zwischen Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Verwaltung und sieht sich als zentrales Forum für die konsequente und praxisbezogene Förderung und Weiterentwicklung von Compliance in Deutschland.

DICO fördert Compliance in Deutschland, definiert in diesem Bereich Mindeststandards, begleitet Gesetzgebungsvorhaben und unterstützt zugleich die praktische Compliance-Arbeit in privaten und öffentlichen Unternehmen, fördert Aus- und Weiterbildung und entwickelt Qualitäts- sowie Verfahrensstandards.

Über den BME:

Der Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik e.V. (BME) hat sich seit seiner Gründung im Jahr 1954 als Fachverband für Einkäufer und Logistiker in Deutschland etabliert. Der BME blickt auf eine über 60 Jahre lange Geschichte zurück, in der seine Mitgliedszahl auf über 9.000 Mitglieder angewachsen ist - von der Einzelperson bis zum Großunternehmen. Das Volumen der von den Mitgliedern eingekauften Waren und Dienstleistungen beträgt jährlich rund 1,25 Billionen Euro.

Zu den Zielen des BME gehören der Transfer von Know-how durch einen ständigen Erfahrungsaustausch, die Aus- und Weiterbildung von qualifiziertem Personal und die wissenschaftliche Arbeit an neuen Methoden, Verfahren und Techniken.

Der BME als größter Einkäuferverband in Europa hat bereits 2006/2007 mit der BME Compliance Initiative einen internationalen und branchenübergreifenden Mindeststandard geschaffen. Unser Ansinnen ist es, Sie mit der Compliance-Initiative beim Aufbau und der Weiterentwicklung einer entsprechenden Unternehmenskultur – branchenübergreifend und international zu unterstützen.

DICO – Deutsches Institut für Compliance e.V.
Chausseestraße 13
D-10115 Berlin
info@dico-ev.de
www.dico-ev.de

Bundesverband Materialwirtschaft,
Einkauf und Logistik e.V. (BME)
Bolongarostraße 82
D-65929 Frankfurt am Main
info@bme.de
www.bme.de