

Revision der GVO-Vertikal

Grundsätzliche Eingaben DER MITTELSTANDSVERBUND – ZGV e.V.

Das bestehende EU-Wettbewerbsrecht stellt Verbundgruppen mit ihrer spezifischen Struktur vor zahlreiche Herausforderungen. Die anstehende Revision der Verordnung (EU) Nr. 330/2010 der Kommission vom 20. April 2010 über die Anwendung von Art. 101 Abs. 3 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und abgestimmten Verhaltensweisen (im Folgenden kurz „GVO-Vertikal“) sollte daher zum Anlass genommen werden, die zwischenzeitlich festgestellten bzw. noch immer bestehenden Hemmnisse im innergemeinschaftlichen Wettbewerb zu beheben. Der Regelungsrahmen des bestehenden EU-Wettbewerbsrechts verursacht eine strukturelle Ungleichbehandlung zwischen Verbundgruppen auf der einen und integrierten Geschäftsmodellen auf der anderen Seite. Diese Ungleichbehandlung schadet nicht nur der Wettbewerbsfähigkeit von Verbundgruppen, sondern dem Wettbewerb insgesamt. Marktkonzentrationen einzelner Wirtschaftsakteure sind direkte Folge dieses Ungleichgewichts. Dies führt zu einer Schmälerung des Angebots für den Verbraucher und der Innovation des für den EU-Binnenmarkt wichtigen Sektors des Einzelhandels. Eine Überarbeitung der GVO-Vertikal ist daher wichtig. Dabei sollten folgende Punkte insbesondere Beachtung finden.

1. Öffnung der Möglichkeiten einer gemeinsamen Preispolitik

Verbundgruppen stehen vor der Herausforderung, ihre selbständigen Mitglieder – Fachhändler, Handwerker und Dienstleistungsunternehmen – auf dem Weg in Richtung E-Commerce und anderen digitalen Prozessen zu unterstützen, um damit ihrem förderwirtschaftlichen Auftrag nachzukommen. De lege lata bestehen jedoch keine ausreichenden Möglichkeiten, einen Ansatz im Verbund verbindlich und damit wirtschaftlich sinnvoll und nachhaltig zu realisieren.

Vor diesem Hintergrund besteht dringender Handlungsbedarf. Gefordert wird dabei ein Level Playing Field, namentlich die Legalisierung der Preisbindungsmöglichkeiten in Verbundgruppen insbesondere im Bereich des E-Commerce.

Bevor auf die Hintergründe im Einzelnen eingegangen wird, soll bereits an dieser Stelle klargestellt werden, dass sich die diesbezügliche Situation in Verbundgruppen, welche Online-Plattformen betreiben und ihren Mitgliedern anbieten von den allbekannten Marktplätzen wie amazon in vielerlei Hinsicht unterscheidet. Zunächst einmal handelt es sich bei verbundgruppeneigenen Plattformen – anders als bei amazon – nicht um ein Angebot eines Dritten an jegliche Marktteilnehmer, sondern um ein im Verbund konzipiertes Angebot, welches sich ausschließlich an die Mitglieder der Verbundgruppe richtet. Neben der



Struktur der Plattform-Teilnehmer als Eigentümer ist auch zu berücksichtigen, dass sich Plattform-Systeme von Verbundgruppen allein in förderwirtschaftlicher Zielrichtung und zum Nutzen der Mitglieder an diese richtet; hier geht es also nicht um den Profit des Plattformbetreibers, sondern um die Förderung der Wettbewerbsfähigkeit der angeschlossenen Verbundgruppen-Mitglieder.

Vor diesem Hintergrund ist auch zu erklären, warum E-Commerce-Plattformen von Verbundgruppen – anders als amazon – nicht effektiv mit unterschiedlichen Preisen betrieben werden können. Denn anders als bei amazon wird eine Verbundgruppe, insbesondere eine solche mit einer bundesweit bekannten Dachmarke als Einheit wahrgenommen. Wenn aber nun die auf der Verbundgruppen-Plattform angeschlossenen Mitglieder – die ebenfalls unter der gemeinsamen Dachmarke firmieren – Produkte zu unterschiedlichen Preisen anbieten „müssen“, ist dies dem Kunden nicht verständlich, da er das Verbundgruppen-System in der Regel ebenfalls als Einheit wahrnimmt.

Kartellrechtliche Ausgangslage

Das Ziel, dass alle Mitglieder einer Verbundgruppe ein bestimmtes Produkt den Endkunden zu demselben Preis anbieten, lässt sich organisatorisch nur dadurch erreichen, dass dieser Preis zwischen einer Verbundgruppe und allen dort organisierten Mitgliedern rechtlich verbindlich vereinbart wird.

Dem steht jedoch de lege lata das Kartellrecht entgegen; denn die verbindliche Vereinbarung eines (Mindest-)Weiterverkaufspreises im Vertikalverhältnis wird seit Jahrzehnten von den Unionsgerichten als Wettbewerbsbeschränkung gemäß Art. 101 Abs. 1 AEUV angesehen. Vertikale Preisbindung ist auch eine sog. Kernbeschränkung gemäß Art. 4 (a) der GVO-Vertikal, die nicht nur von der Kommission, sondern gemäß Art. 3 Abs. 2 VO 1/2003 (bzw. bei fehlender zwischenstaatlicher Auswirkung gemäß § 2 Abs. 2 GWB) auch vom Bundeskartellamt angewendet wird.

Selbst bei sehr niedrigen Marktanteilen bleibt das Kartellverbot (zumindest das deutsche) auf vertikale Preisbindung anwendbar. Da die vertikale Preisbindung als bezweckte Wettbewerbsbeschränkung gemäß Art. 101 Abs. 1 AEUV angesehen wird, ist auf sie die sog. De-Minimis-Bekanntmachung von vorneherein nicht anwendbar. Zwar ist die Spürbarkeit der Beeinträchtigung des zwischenstaatlichen Handels gemäß Art. 101 Abs. 1 AEUV dann zu verneinen, wenn der gemeinsame Marktanteil der Parteien auf keinem relevanten Markt über 5% liegt und zudem der gesamte von der Vereinbarung erfasste Umsatz zwischen den Vertragsparteien (also vorliegend zwischen der Verbundgruppe und den Mitgliedern) maximal 40 Mio. Euro beträgt. Eine entsprechende Spürbarkeitsschwelle gibt es aber im deutschen Recht nicht, so dass selbst bei Unterschreitung dieser niedrigen Schwellen § 1 GWB weiterhin anwendbar ist.

Eine Kernbeschränkung kann – ebenso wie andere Wettbewerbsbeschränkungen gemäß Art. 101 Abs. 1 AEUV – gemäß Art. 101 Abs. 3 AEUV vom Kartellverbot (einzel-) freigestellt sein, wenn sie zur Verbesserung der Warenerzeugung oder Warenverteilung oder

zur Förderung des technischen oder wirtschaftlichen Fortschritts beiträgt, die Verbraucher eine angemessene Beteiligung an dem entstehenden Effizienzgewinn erhalten, die Beschränkung für die Verwirklichung dieser Ziele unerlässlich ist und die Vereinbarung den Parteien nicht die Möglichkeit eröffnet, für einen wesentlichen Teil der betreffenden Waren den Wettbewerb auszuschalten.

Gewiss: die Kommission hat in den Vertikal-Leitlinien für drei Konstellationen die Bedingungen konkretisiert, unter denen eine vertikale Preisbindung als einzeln freigestellt angesehen werden kann, nämlich (a) Sonderangebotskampagnen von 2-6 Wochen Dauer in Franchise- oder ähnlichen Vertriebssystemen, (b) Einführung eines neuen Produktes oder eines bekannten Produktes auf einem neuen geographischen Markt und (c) bei Erfahrungsgütern oder komplizierten Produkten, für die nachweislich ein Trittbrettfahrerproblem besteht.

Diese drei von der Kommission konkretisierten Konstellationen sind jedoch sehr beschränkt, und insbesondere für die Konstellationen (b) und (c) sind die von der Kommission aufgestellten Voraussetzungen sehr weitreichend. Die für Verbundgruppen besonders relevante Konstellation (a) – befristete Sonderangebotskampagnen – ist gerade im Hinblick auf den weiter erstarkenden E-Commerce, in dem alles 24/7/365 verfügbar sein muss – nicht ausreichend. Zudem sind außerhalb dieser drei Konstellationen die Anforderungen an den Nachweis der Freistellungsvoraussetzungen bei vertikaler Preisbindung sehr hoch. Darüber hinaus besteht – wie stets bei Kernbeschränkungen – für den Fall, dass den Unternehmen der ihnen obliegende Beweis der Einzelfreistellung gemäß Art. 101 Abs. 3 AEUV nicht gelingt, ein erhöhtes Bußgeldrisiko.

Nach gegenwärtigem Stand ist die rechtlich verbindliche Vereinbarung von Weiterverkaufspreisen in Verbundgruppen mit ganz erheblichen Risiken verbunden.

Level Playing Field

Es ist zwar richtig, dass die Mitglieder von Verbundgruppen durch die Preisbindung innerhalb der Verbundgruppe daran gehindert werden, ihre jeweiligen Weiterverkaufspreise unter die der anderen Mitglieder zu senken. Diese geringfügige Einschränkung des – ohnehin geringen Wettbewerbs zwischen den in der Regel lokal bis regional tätigen Mitgliedern ist aber unerlässlich für einen einheitlichen Marktauftritt der gesamten Verbundgruppe unter deren Marke, inklusive bundesweiter Werbekampagnen unter Nennung eines für Verbraucher unabhängig vom Vertriebskanal (d.h. online oder offline, gleich in welchem Ladengeschäft) tatsächlich verfügbaren Preises (insb. für Eigenmarken). Nur dadurch kann die aus zahlreichen Mittelständlern bestehende Verbundgruppe den Wert ihrer Marke voll realisieren und erfolgreich im Wettbewerb gegen große Hersteller und vor allem Händler bestehen.

Beispielsweise gewerbliche Verbundgruppen agieren als geschlossene Einzelhandelsorganisationen im Wettbewerb mit Filialsystemen und sonstigen Großbetriebsformen, werden jedoch im Rahmen der EU-Wettbewerbspolitik unterschiedlich behandelt, weil die

Einzelhandelsgeschäfte im Besitz unabhängiger KMU stehen und nicht zentral verwaltet werden. Aus diesem Grund ist es Verbundgruppen bislang kaum möglich, auf die rasanten strukturellen Veränderungen im Handel zu reagieren. In dem neuen Marktumfeld bedrohen die aufgezeigten wettbewerbspolitischen Beschränkungen die Fähigkeit und Flexibilität der Verbundgruppe und ihrer Mitglieder, ihre Ladengeschäfte auf ein effektives und vollständig koordiniertes Omnichannelsystem auszuweiten. Infolgedessen hinken sie den großen Filialsystemen bei diesem technologischen Wettlauf hinterher.

Dabei geht es weder um eine grundsätzliche Abschaffung des Verbots der Preisbindung im Vertikalverhältnis, noch um Sonderrechte für Verbundgruppen. Vielmehr geht es um den Ausgleich eines massiven Nachteils und um fairen Wettbewerb. Verbundgruppen bilden mit ihren selbständigen Mitgliedern kein klassisches Vertikalverhältnis im Sinne der Wettbewerbsordnung – so wie z.B. das Verhältnis zwischen Hersteller/Lieferant und Handel. Sie folgen einem förderwirtschaftlichen Auftrag. Sind Verbundgruppen genossenschaftlich organisiert, ist der förderwirtschaftliche Auftrag gesetzliche Pflicht nach § 1 Genossenschaftsgesetz. Mitglieder von Verbundgruppen sind unmittelbar an den Entscheidungsprozessen beteiligt. Darüber hinaus nehmen Verbundgruppen und ihre Mitglieder verschiedene wichtige gesellschaftspolitische Aufgaben wahr, so etwa die Gewährleistung der Nahversorgung im ländlichen Raum, die Diversifizierung im Handel und nicht zuletzt auch gesellschaftspolitisch gewünschte städtebauliche Aspekte (lebendige Innenstädte). All diese Punkte treffen auf den klassischen Markenhersteller im Verhältnis zu seinen Abnehmern nicht oder nicht in gleichem Maße zu. Kurzum: nur das Vertikalverhältnis in Verbundgruppen verdient eine ausgleichende Anpassung der Wettbewerbsregeln.

Verbundgruppen brauchen gleiche und damit faire Wettbewerbsbedingungen, um zu vermeiden, dass die Verbraucher unter einem schlechteren Zugang, einer verminderten Auswahl sowie schlechteren Qualität von Waren und Dienstleistung leiden. Nur wenn es Verbundgruppen ermöglicht wird, gemeinsame, einheitliche Preise insbesondere für Online-Verkäufe festzulegen, würde dies zu einer Verbesserung der Markenkonsistenz beitragen und den Verbrauchern die Sicherheit geben, den bestmöglichen Preis zu erhalten. In ähnlicher Weise würde es den Verbundgruppen ermöglichen, Informationen über den Verkauf zu teilen und Produktsortimente vorzuschlagen, um die Effizienz der Logistik, der Lagerauffüllung und der Liefervorgänge zu verbessern und die lokale Produktverfügbarkeit zum Nutzen der Verbraucher sicherzustellen.

2. Kein Verweis auf Fusion

Die Diskussion um die Anpassung des EU-Wettbewerbsrechts im Sinne von Verbundgruppen ist nicht neu. Ein oftmals in der Diskussion angeführtes Argument gegen eine Veränderung des bestehenden Rechtsrahmens ist der Verweis auf eine Fusion der Verbundgruppen-Mitglieder; nach erfolgreicher Fusion wäre eine Verbundgruppe den integrierten Wettbewerbern gleichgestellt und keine der angebrachten Nachteile mehr zu erleiden. Diese Betrachtungsweise geht gleich in mehreren Punkten fehl: Das System „Verbundgruppe“ basiert auf dem Modell der Förderung kleiner und mittelständischer Unternehmen. Eine Kooperation im Verbund soll dabei Größeneffekte und Effizienzgewinne

generieren, ohne den Charakter der Eigenständigkeit der angeschlossenen Unternehmen zu gefährden. Denn es ist gerade die Förderung des eigenständigen Unternehmergeistes, welches dem Verbraucher individuelle und auf sein lokales Umfeld angepasste Angebote bereitstellt. Gleichzeitig fördert die Verbundgruppen-Struktur ständige Innovation ihrer Mitglieder. Schließlich wird in der Diskussion übersehen, dass eine Fusion einer Entscheidung der gesamten Verbundgruppe bedürfte. Das Votum der einzelnen Mitglieder für eine solche Fusion und damit die Aufgabe der unternehmerischen Eigenständigkeit dürfte jedoch keine Option für die kooperierenden Unternehmen darstellen.

3. Integration des Verbundgruppen-Modells in Leitlinien

Nach dem gesetzgeberischen Willen sollen auch Verbund-Systeme von den Freistellungs-Tatbeständen der GVO-Vertikal profitieren können. Gleichwohl werden Verbundgruppen an keiner Stelle der Leitlinien genannt. Begrüßenswert ist zwar die Nennung von Franchise-Systemen in den Leitlinien. Zur Schaffung von mehr Rechtssicherheit – und damit der Vermeidung von hohen Rechtsberatungs- oder Prozesskosten – sollten jedoch Verbund-Systeme eindeutig in den Leitlinien genannt werden.

4. Austausch von Informationen

Der Informationsaustausch innerhalb von Verbundgruppen ist essentiell für deren Wettbewerbsfähigkeit. Der Zusammenschluss von selbständigen, in der Regel mittelständischen Unternehmen unter dem Dach einer Verbundgruppe erfolgt dabei stets mit der Zielrichtung, durch die unterschiedlichen Mitglieder eine Bündelung von Know-How, Einkaufsvolumina, Absatz-/Verkaufsstellen und weiteren Werten zu erreichen, um mit diesen im Wege des Nachteilsausgleichs ein Level-Playing-Field zu anderen, etwa filialisierten Marktteilnehmern oder Großbetriebsformen herzustellen. Vor diesem Hintergrund ist es notwendig, den Informationsaustausch innerhalb von Verbundgruppen zu legalisieren. Dies gilt insbesondere für folgende Bereiche:

- **Gemeinsamer Einkauf:** Ein wesentlicher Zweck von Verbundgruppen liegt darin, besonders attraktive Einkaufskonditionen für die Mitglieder zu verhandeln und so die Wettbewerbsfähigkeit der Mitglieder zu begründen und zu erhalten.
- **Betriebsvergleich, Benchmarking:** Ein Aspekt des förderwirtschaftlichen Auftrags von Verbundgruppen ist die Bereitstellung, Bewertung und Erörterung anstehender Änderungen rechtlicher Rahmenbedingungen aber auch der Marktsituation. Hierbei bedarf es einer Erweiterung des Informationsaustausches über betriebliche Kosten. Das bestehende Gebot der Aggregation und Anonymisierung dieser wirtschaftlichen Kennzahlen macht einen erfolgsversprechenden Informationsaustausch gerade in kleineren Verbundgruppen unmöglich.
- **Unterstützung im Bereich Marketing/Werbung:** Eine wesentliche Aufgabe von Genossenschaften und Verbundgruppen auf der Absatzseite besteht in der Konzeption von Marketing-/Vertriebsstrategien und -formaten, die – in jeweils unverbindlicher Art und Weise – den angeschlossenen Mitgliedern für deren individuelle

Werbung angeboten werden. Die Übernahme insbesondere von Preisen führt jedoch oftmals zu kartellrechtlichen Unsicherheiten.

- **Austausch von Online-generierter Daten:** Verbundgruppen testen derzeit unterschiedliche Online-Angebote. Diese spiegeln die granulare Struktur von Verbundgruppen als Kooperation selbstständiger Unternehmer wider. Gleichwohl oder gerade aufgrund dieser vertikalen bzw. horizontalen Wettbewerbsbeziehungen wird ein automatisierter Datenaustausch von vielen nationalen Wettbewerbsbehörden als potentiell wettbewerbsbeschränkend und daher unzulässig angesehen. Aufgrund des enormen Drucks von Online-Pure-Playern (meist in Form großer Plattformen) müssen in diesem Zusammenhang neue Handlungsspielräume gerade für mittelständische Kooperationen gefunden und gesetzlich verankert werden, um Wettbewerbsverschiebungen zu vermeiden.

5. Algorithmen

Algorithmen werden zunehmend auf den unterschiedlichen Wertschöpfungsstufen verwendet. Je nach Verwendungsart sind in der jüngsten Vergangenheit unterschiedliche Entscheidungen nationaler und auch europäischer Wettbewerbsbehörden ergangen, die den Einsatz von Algorithmen – oftmals nur Nachverfolgung der Umsetzung von Preisempfehlungen – als wettbewerbsbeschränkend ansahen. Auch das Schrifttum tendiert – unabhängig von der jeweiligen Verwendungsart – zu einem restriktiven Ansatz und hält den Einsatz von Algorithmen gerade in vertikalen Konstellationen für potentiell wettbewerbsbeschränkend. Wird der Informationsaustausch im Verbund als wesentlich für die Wettbewerbsfähigkeit von Genossenschaften und Verbundgruppen angesehen, darf die wettbewerbsrechtliche Betrachtung nicht bei der Verwendung neuer Technologien stoppen; anders als bei einem direkten Austausch von Informationen innerhalb eines Verbunds wird dieser bei der Verwendung von Algorithmen ausgelagert. Eine differenzierte wettbewerbsrechtliche Betrachtung von direkten und – mithilfe des Algorithmus dargestellten – indirekten Informationsaustausches verbietet sich daher an dieser Stelle.

6. Dobson Studie

Die vorgenannten Ergebnisse und Forderungen spiegeln sich auch in der vor kurzem fertig gestellten Dobson-Studie wider, einer Wirtschaftsstudie zur Untersuchung der Markt- und Politikentwicklungen, welche die Wettbewerbsfähigkeit von Genossenschaften und Verbundgruppen angesichts der raschen Veränderungen im europäischen Einzelhandel insbesondere in Bezug auf den Onlinehandel und die strukturellen Veränderungen beeinflussen. Die Studie wurde vom Europäischen Dachverband des ZGV, Independent Retail Europe, an Prof. Paul Dobson aus Norwich, UK, vergeben. Dieser hatte bereits vor zehn Jahren eine gerade auch in der EU-Kommission viel beachtete Studie zu der veränderten Wettbewerbslage im Konsumgüterhandel in Europa erstellt.

Aus gegebenem Anlass möchten wir die wesentlichen Ergebnisse der Studie auch an dieser Stelle mitteilen (die vollständige Studie ist als **ANLAGE** beigefügt):

- Verbundgruppen agieren als geschlossene Einzelhandelsorganisationen im Wettbewerb mit Filialsystemen und sonstigen Großbetriebsformen, werden jedoch im Rahmen der EU-Wettbewerbspolitik unterschiedlich behandelt, weil die Einzelhandelsgeschäfte im Besitz unabhängiger KMU stehen und nicht zentral verwaltet werden. Aus diesem Grund ist es Verbundgruppen bislang kaum möglich, auf die rasanten strukturellen Veränderungen im Handel zu reagieren. Es ist politisch daher dringend notwendig, gleiche und damit faire Wettbewerbsbedingungen für Verbundgruppen zu schaffen, um zu vermeiden, dass die Verbraucher unter einem schlechteren Zugang, einer verminderten Auswahl sowie schlechteren Qualität von Waren und Dienstleistung leiden.
- Vor allem technologische Entwicklungen verändern den Einzelhandel und das Einkaufserlebnis für Verbraucher im sog. New-Retail-Zeitalter, das sich durch den Übergang zum Omnichannel-Einzelhandel und das Angebot eines vollständigen Channel-Managements durch die Integration von Online, Offline, Logistik und Daten entlang der Wertschöpfungskette auszeichnet.
- In diesem neuen Marktumfeld bedrohen die wettbewerbspolitischen Beschränkungen die Fähigkeit und Flexibilität der Verbundgruppen, ihre Ladengeschäfte auf ein effektives und vollständig koordiniertes Omnichannelsystem auszuweiten. Infolgedessen hinken sie den großen Filialsystemen bei diesem technologischen Wettlauf hinterher.
- Insbesondere Verbundgruppen, die eine wettbewerbsfähige Präsenz im Online-Markt anstreben, sind rechtlichen Hindernissen ausgesetzt, weil sie keine gemeinsamen Preise und andere Praktiken nutzen können, die integrierten Händlern offenstehen. In der New-Retail Ära dienen diese rechtlichen Hindernisse dazu, den Wettbewerb zugunsten von Filialsystemen in viel höherem Maße zu verzerren, zu beschränken und zu verhindern als zuvor, da sie für ein vollständig koordiniertes, datenanalytisch gesteuertes Multichannel-Einzelhandelssystem unerlässlich sind.
- Nur wenn es Verbundgruppen ermöglicht wird, gemeinsame, einheitliche Preise für Online-Verkäufe (und, falls erforderlich, Offline-Verkäufe) festzulegen, würde dies zu einer Verbesserung der Markenkonsistenz beitragen und den Verbrauchern die Sicherheit geben, den bestmöglichen Preis zu erhalten. In ähnlicher Weise würde es den Verbundgruppen ermöglichen, Informationen über den Verkauf zu teilen und Produktsortimente vorzuschlagen, um die Effizienz der Logistik, der Lagerauffüllung und der Liefervorgänge zu verbessern und die lokale Produktverfügbarkeit zum Nutzen der Verbraucher sicherzustellen.
- Das EU-Wettbewerbsrecht behandelt Verbundgruppen fälschlicherweise nicht als einzelne Organisationen, sondern als Verbände, also als Verbindung von Marktverträgen, die mit Richtlinien für vertikale und horizontale Vereinbarungen zwischen Organisationen geregelt werden. Dieses Missverständnis ist die Ursache für die diskriminierende Politik, die Verbundgruppen erhalten.
- Die Umfrageteilnehmer der Studie gaben an, dass ihre unabhängigen Einzelhändler aufgrund von empfundenen Einschränkungen vertraglicher Vereinbarungen innerhalb der Gruppen einen Wettbewerbsnachteil aufwiesen, der ihre Wettbewerbsfähigkeit im Hinblick auf Skaleneffekte, Koordination und Marketingkonsistenz anderer Einzelhandelsunternehmen beeinträchtigte.

- Die Besorgnis über Wettbewerbsnachteile wurde am stärksten im Zusammenhang mit dem Online-Einzelhandel gefühlt, wo Verbundgruppen die Auffassung vertraten, dass rechtliche Hindernisse für die Verwendung konsistenter Preise und Marketing und die Unfähigkeit, den Internetverkauf über einen zentralen Online-Betrieb vollständig zu koordinieren, ein ernsthaftes Wettbewerbshindernis seien.
- Die Umfrageteilnehmer waren der Ansicht, dass die geltenden Vorschriften und politischen Leitlinien der wirtschaftlichen Realität, mit der sich unabhängige Einzelhändler konfrontiert sehen, kein ausreichendes Gewicht beimessen und ihre Wettbewerbsfähigkeit gegenüber integrierten Einzelhändlern eher behindern als fördern. Unabhängige Einzelhändler und ihre Gruppen scheinen aufgrund ihrer Organisations- und Eigentumsform diskriminiert zu werden und nicht aufgrund ihres Wettbewerbsverhaltens und ihrer Auswirkungen auf die Märkte, denen sie dienen.
- Als Konsequenz der geltenden Vorschriften, Beschränkungen und Verbote stellten die Gruppen fest, dass es eine Reihe von Dienstleistungen gab, die sie ihren Mitgliedern nicht anbieten konnten und die ihre Mitglieder (und auch die Verbraucher) in besonderer Weise schädigten. Drei wurden am häufigsten zitiert:
 - die Notwendigkeit unabhängiger Gruppen von Einzelhändlern, Verbrauchern einheitliche Preise anbieten zu können;
 - die Notwendigkeit, Kaufverpflichtungen zu berücksichtigen und so in der Lage zu sein, mit den Lieferanten die bestmöglichen Konditionen zugunsten von Einzelhandelsmitgliedern und Verbrauchern auszuhandeln
 - die Notwendigkeit, unabhängigen Einzelhändlern zu ermöglichen, die gemeinsame Online-Präsenz zu stärken, entweder durch Gruppenmitglieder, die den Verkauf direkt und gemeinsam oder über eine von der Zentralstelle eingerichtete Online-Plattform durchführen, wobei die Erfüllung von Gruppenmitgliedern erfolgt.
- Im Hinblick auf die Gewährleistung eines wirksamen Wettbewerbs im Zeitalter des neuen Einzelhandels müssen die politischen Entscheidungsträger drei besondere Aspekte berücksichtigen, um zu klären, wie und wann unabhängige Einzelhandelskonzerne die folgenden Praktiken zum Vorteil der Verbraucher und zur Förderung des Wettbewerbs anwenden können: (i) gemeinsam Vermarktung; (ii) maximale Wiederverkaufspreise für Einzelhandelspreise; und (iii) gemeinsame Preise, die online und allgemein bei Bedarf angewendet werden.
- Auf dem Spiel steht das Wohl der Verbraucher. Es gab noch nie eine wichtigere Zeit, um gleiche Wettbewerbsbedingungen zwischen verschiedenen Einzelhandelsformen zu schaffen, während sich die Revolution der Einzelhandelstechnologie entfaltet. Wenn nicht bald Maßnahmen ergriffen werden, wird der Wettbewerb zugunsten der führenden Filialsysteme und der Giganten des Einzelhandels verzerrt, wodurch zwangsläufig Einzelhandelsmärkte konzentriert und die Wahlmöglichkeiten der Verbraucher eingeschränkt werden. Stattdessen würden Verbundgruppen, wenn sie eine größere Flexibilität bei der Durchführung ihrer Einzelhandelsgeschäfte zulassen, die neue Einzelhandelstechnologie besser nutzen können, um unter gleichen Bedingungen miteinander zu konkurrieren und so einen stärkeren Wettbewerb zu stimulieren und den Verbrauchern mehr Auswahl und Mehrwert zu bieten.