



Die neue Vertikal-GVO und Vertikal-Leitlinien

08.06.2022 | Stephan Manuel Nagel, LL.M.; Dr. Marco Hartmann-Rüppel; Dr. Benedikt Rohrßen

1. Dualer Vertrieb (1)

Bislang	NEU 2022
<ul style="list-style-type: none">Vertikal-GVO grundsätzlich nicht auf Wettbewerber anwendbar. Allerdings Anwendbarkeit auf nicht gegenseitige vertikale Vereinbarungen, wenn Anbieter sowohl Hersteller als auch Händler und Abnehmer nur Händler ist.Anwendbarkeit auf dualen Vertrieb, wenn sowohl Anbieter auf Angebotsmarkt als auch Abnehmer auf Beschaffungsmarkt nicht mehr als 30 % Marktanteil.	<ul style="list-style-type: none">Anwendbarkeit auf nicht gegenseitige vertikale Vereinbarungen, wenn Anbieter Hersteller, Großhändler oder Importeur und gleichzeitig nachgelagert Importeur, Groß- oder Einzelhändler, Abnehmer aber nur nachgelagert Importeur, Groß- oder Einzelhändler ist.
	<ul style="list-style-type: none">Marktanteilsschwelle unverändert.Keine Anwendbarkeit auf hybride Online-Plattformen, die sowohl Online-Vermittlungsdienste als auch die Waren / Dienstleistungen der sie nutzenden Händler verkaufen.Informationsaustausch zwischen Anbieter und Abnehmer im dualen Vertrieb gruppenfreigestellt, wenn er<ul style="list-style-type: none">direkt die Umsetzung der vertikalen Vereinbarung betrifft undzur Verbesserung der Produktion oder des Vertriebs der Vertragswaren oder -dienstleistungen erforderlich ist. (Art. 2 Abs. 5 Kriterien)[Tatsächliche Formulierung enthält doppelte Verneinung, Informationsaustausch daher im Zweifel gruppenfreigestellt.]

1. Dualer Vertrieb (2)

Bislang	NEU 2022
	<p>Vertikal-Leitlinien Informationsaustausch:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Grds. gruppenfreigestellter Informationsaustausch: Technische Informationen, logistische Informationen (Produktion, Lager, aggregierte Verkaufsmengen und Rückgaben); aggregierte Kundeninformationen (Einkäufe, Präferenzen, Feedback); UVP oder Höchstverkaufspreise, solange sie nicht für Preisbindung zweiter Hand oder Mindestpreisvorgaben genutzt werden, sowie aggregierte Informationen zu aktuellen Weiterverkaufspreisen des Abnehmers; Marketing-Informationen, einschl. Informationen zu Werbekampagnen und neuen Produkten; leistungsbezogene Informationen, einschl. aggregatorter Informationen seitens des Anbieters betreffend die Marketing- und Verkaufsaktivitäten anderer Abnehmer; Verkaufsmengen und Umsätze des Abnehmers mit den Vertragsprodukten im Vergleich zu konkurrierenden Produkten.

1. Dualer Vertrieb (3)

Bislang	NEU 2022
	<ul style="list-style-type: none">▪ Nicht gruppenfreigestellter Informationsaustausch: Informationen über künftige nachgelagerter Verkaufspreise des Anbieters oder Abnehmers; kundenspezifische Daten (Ausnahmen möglich bspw. für besondere Spezifikationen, Sonderkonditionen, Garantie- und pre-/after-sales Services, Umsetzung von Selektiv- und Alleinvertriebssystemen); Informationen betreffend konkurrierende Eigenmarkenprodukte des Händler.▪ Listen sind nicht pauschal anwendbar, stets Einzelfallprüfung nach Art. 2 Abs. 5 Kriterien erforderlich.▪ Überschießender Informationsaustausch lässt nicht Gruppenfreistellung für Rest der Vereinbarung entfallen.▪ Im Übrigen können Bedenken betreffend horizontalen Informationsaustausch durch Aggregierung, verzögerte Weitergabe der Informationen oder Ring-Fencing ausgeräumt werden, was aber nicht zu einer Gruppenfreistellung führt, wenn die Art. 2 Abs. 5 Kriterien nicht erfüllt werden (vielmehr Einzelfallprüfung erforderlich).

2. Online-Vertrieb (1)

Bislang	NEU 2022
<ul style="list-style-type: none">Beschränkungen des Online-Vertriebs gem. Leitlinien als unzulässige Beschränkungen passiver Verkäufe / Kernbeschränkungen.	<ul style="list-style-type: none">Kernbeschränkung Art. 4 e): Die Verhinderung der wirksamen Nutzung des Internets zum Verkauf der Vertragswaren oder -dienstleistungen durch den Abnehmer oder seine Kunden, da dies eine Beschränkung des Gebiets oder der Kunden, in das bzw. an die die Vertragswaren oder -dienstleistungen verkauft werden dürfen, [...] darstellt, unbeschadet der Möglichkeit, dem Abnehmer Folgendes aufzuerlegen:<ol style="list-style-type: none">andere Beschränkungen des Online-Verkaufs oderBeschränkungen der Online-Werbung, die nicht darauf abzielen, die Nutzung eines ganzen Online-Werbekanals zu verhindern.

2. Online-Vertrieb (2)

Bislang	NEU 2022
<ul style="list-style-type: none">Doppelpreissysteme unzulässige Kernbeschränkungen: Anbieter konnte Abgabepreise nicht davon abhängig machen, ob Waren online oder offline durch den Abnehmer vertrieben wurden.	<ul style="list-style-type: none">Doppelpreissysteme sollen keine Kernbeschränkungen mehr sein.Voraussetzung: Preisunterschied steht in vernünftiger Beziehung zu unterschiedlichen Kosten / Investitionen für verschiedene Vertriebskanäle.Grenze: Verhinderung der wirksamen Nutzung des Internets für den Online-Verkauf (an bestimmte Kunden / in bestimmte Gebiete), bspw. durch unwirtschaftliche Konditionen oder faktische Mengenbeschränkungen.

2. Online-Vertrieb (3)

Bislang	NEU 2022
<ul style="list-style-type: none">Gemäß dem sog. Äquivalenzprinzip mussten Anforderungen an Online-Vertrieb zwar nicht identisch, aber gleichwertig zu den Anforderungen an den stationären Vertrieb sein.	<ul style="list-style-type: none">Das Äquivalenzprinzip wurde abgeschafft.Grenze: Verhinderung der wirksamen Nutzung des Internets für den Online-Verkauf (an bestimmte Kunden / in bestimmte Gebiete) / bestimmter Arten von Online-Werbekanälen.

2. Online-Vertrieb (4)

Bislang	NEU 2022
<ul style="list-style-type: none">Coty-Urteil des EuGH: Verbote der Nutzung von Online-Marktplätzen fallen unter die Vertikal-GVO, solange sie nicht in Kombination mit zusätzlichen Beschränkungen des Online-Vertriebs zur Unauffindbarkeit des Händlers im Internet führen.	<ul style="list-style-type: none">Angeblich Übernahme der Coty-Rechtsprechung:<ul style="list-style-type: none">Unterscheidung zwischen Online-Verkauf und Online-Werbung.Unter die Vertikal-GVO fallen Marktplatzverbote / Beschränkungen des Online-Verkaufs, soweit dies <u>nicht zu einer Verhinderung der wirksamen Nutzung des Internets für den Online-Verkauf (an bestimmte Kunden / in bestimmte Gebiete)</u> führt.Unter die Vertikal-GVO fallen Beschränkungen der Online-Werbung wie bspw. das Verbot der Nutzung einer bestimmten Preisvergleichs- / Suchmaschine. Der Anbieter darf Qualitätsanforderungen an die Online-Werbekanäle stellen.Nicht unter die Vertikal-GVO fällt das Verbot der Nutzung bestimmter Arten von Online-Werbekanäle wie bspw. Preisvergleichs- oder Suchmaschinen als solchen.

3. Online Vermittlungs-/Handelsplattformen (1)

Bislang	NEU 2022
<ul style="list-style-type: none">Str., ob Online-Vermittlungsplattformen im Verhältnis zu den sie nutzenden Händlern echte Handelsvertreter sind und daher das sog. Handelsvertreterprivileg anwendbar ist (Ausnahme für Weisungen des Prinzipals betreffend Gebiete, Kundengruppen, Preise und Konditionen gegenüber dem Handelsvertreter vom Kartellverbot, da Prinzipal wirtschaftliche Risiken trägt).	<ul style="list-style-type: none">Klarstellung, dass Online-Vermittlungsplattformen im Verhältnis zu den Händlern keine echten Handelsvertreter sind. Sie sind vielmehr Anbieter von Vermittlungsleistungen.Kommission folgert daraus, dass Art. 4 im Hinblick auf Preis-, Kunden und Gebietsbeschränkungen der Plattform ggü. den Händlern betreffend deren Verkäufe auf der Plattform anwendbar ist.<ul style="list-style-type: none">Beispiel: Preisvorgaben für Händler durch die Plattform sind hiernach Kernbeschränkungen nach Art. 4 a).Im Ergebnis wohl richtig, aber Herleitung fraglich, da jedenfalls keine Preisbindung der zweiten Hand => Gegenstand der Vertikalvereinbarung sind die Vermittlungsleistungen, nicht die über die Plattform verkauften Waren. Die Händler verkaufen nicht die empfangenen Leistungen weiter, sondern andere Waren / Leistungen.

3. Online Vermittlungs-/Handelsplattformen (2)

Bislang	NEU 2022
<ul style="list-style-type: none">Bestpreisklauseln (bzw. Preisparitätsklauseln) bspw. von Hotelreservierungsplattformen fallen grundsätzlich unter die Vertikal-GVO.	<ul style="list-style-type: none">Unterscheidung zwischen weiten und engen Bestpreisklauseln:<ul style="list-style-type: none">Weite Bestpreisklauseln verpflichten Anbieter, ihre Waren/Dienstleistungen auch auf Dritt-Plattformen nicht günstiger anzubieten.Enge Bestpreisklauseln verpflichten Anbieter, nur auf ihrem eigenen Webshop die Waren/Dienstleistungen nicht günstiger anzubieten.Künftig sollen enge Bestpreisklauseln in den Anwendungsbereich der Vertikal-GVO fallen, weite hingegen nicht.

4. Selektiver Vertrieb (1)

Bislang	NEU 2022
<ul style="list-style-type: none">▪ Unklar, inwieweit Alleinvertrieb und selektiver Vertrieb kombiniert werden dürfen.▪ Insbesondere Schutzmöglichkeiten bei parallelem Allein- und Selektivvertrieb fraglich:<ul style="list-style-type: none">– Fraglich, ob Alleinvertriebshändler aus Exklusivgebiet der passive Verkauf an nicht zugelassene Händler in Gebiet mit Selektivvertrieb untersagt werden durfte.– Zudem fraglich, ob zugelassenen Händlern im selektiven Vertrieb der aktive Verkauf an Endverbraucher im Alleinvertriebsgebiet eines anderen Händlers untersagt werden durfte.	<ul style="list-style-type: none">▪ Klarstellungen Verhältnis selektiver und Alleinvertrieb:<ul style="list-style-type: none">▪ Kombination von selektivem und Alleinvertrieb im selben räumlichen Gebiet unzulässige Kernbeschränkung.▪ Erweiterter Schutz von Allein- bzw. Selektivvertrieb. Denn der Anbieter darf nun:<ul style="list-style-type: none">▪ Alleinvertriebshändlern in einem Gebiet <i>aktive und passive</i> Verkäufe an nicht zugelassene Händler in <i>anderem</i> Gebiet mit Selektivvertrieb untersagen.▪ Zugelassenen Händlern im Selektivvertriebsgebiet den <i>aktiven</i> (kein absoluter Schutz) Verkauf an Kunden in Alleinvertriebsgebiet untersagen.

4. Selektiver Vertrieb (2)

Bislang	NEU 2022
<ul style="list-style-type: none">■ Selektivkriterien für Onlineverkäufe müssen sog. Äquivalenztest bestehen, d.h.: Kriterien für Vertrieb online dürfen nicht über die Kriterien für Offlineverkäufe hinausgehen (Vertikal-LL 56)	<ul style="list-style-type: none">■ Anbieter darf bei Selektivkriterien zwischen Online- und Offlineverkäufen differenzieren; Kriterien müssen nicht äquivalent sein, dürfen indes nicht darauf abzielen, die Internetverkäufe zu verhindern – zulässig z.B.:<ul style="list-style-type: none">– Online After-Sales Helpdesk; Kostendeckung für Retouren, Nutzung sicherer Bezahlsysteme– Auch: Nachhaltigkeitskriterien, z.B. „umweltbewusste Verkaufsstellen“ (sic!), Nutzung grüner Lieferdienste■ Nicht nachgegangen: der Forderung, Kombinationen von exklusivem Vertrieb auf Großhandelsebene und Selektivvertrieb auf Einzelhandelsebene im gleichen Gebiet gruppenfreizustellen.■ Für Selektivsysteme außerhalb der Vertikal-GVO, die nach den sog. Metro-Kriterien zu beurteilen sind, keine Klarstellung, welche Produkte erfasst (nur Produkte mit hoher Qualität, Hightech- oder Luxus-Produkte oder aber alle Produkte? Produkte mit hoher Markenattraktivität?)

5. Alleinvertrieb

Bislang	NEU 2022
<ul style="list-style-type: none">Alleinvertriebsgebiet/-kundengruppe musste dem Anbieter oder einem einzigen Annehmer exklusiv zugewiesen sein.	<ul style="list-style-type: none">Alleinvertriebsgebiet/-kundengruppe kann bis zu fünf Händlern exklusiv zugewiesen sein. Anzahl nun klar fixiert und nicht mehr, wie in Entwurf, zu bestimmen gemäß Amortisierung von Investitionen der Händler unter Berücksichtigung von Gebietsgröße und Kundengruppe.
<ul style="list-style-type: none">Durchreichung des Verbots aktiver Verkäufe in andere Gebiete / Kundengruppen vom Alleinvertriebshändler an dessen Kunden unzulässig: Anbieter durften „Verkauf durch die Kunden des Abnehmers nicht beschränk(en)“ (Art. 4 lit. b (i) Vertikal-GVO), also keine Vorgaben für nachgelagerte Handelsstufen treffen.	<ul style="list-style-type: none">Durchreichung nunmehr zulässig, wenn Kunden des Abnehmers („seine Direktkunden“, nur sie) entsprechende Vereinbarungen mit dem Abnehmer des Anbieters treffen.

6. Preisbindung

Bislang	NEU 2022
<ul style="list-style-type: none">Erfüllungsverträge (fulfilment contracts): Bezeichnet Situationen, in denen Hersteller und Endkunde unmittelbar den Preis ausgehandelt haben, die Erfüllung der Lieferverpflichtung des Herstellers aber durch einen Dritten (Händler) erfolgt.Bislang unklar, ob Preisbindung der zweiten Hand, wenn ein Händler zur Erfüllung zwischengeschaltet wird.	<ul style="list-style-type: none">Keine Preisbindung der zweiten Hand, wenn der Hersteller den Händler als „Erfüller“ auswählt, der die Vereinbarung ausführen soll. V-LL (193)
<ul style="list-style-type: none">Keine ausdrückliche Regelung zu Mindestwerbepreisen (minimum advertised prices), also Vorgaben des Anbieters, mit welchen Preisen mindestens Produkte beworben werden dürfen. Ggf. sogar Kernbeschränkung.	<ul style="list-style-type: none">Entgegen dem Entwurf bleibt es pauschal dabei, dass die Vorgabe von MAPs nicht gruppenfreigestellt ist;Vorgabe von MAPs vielmehr als Beispiel für indirekte Maßnahmen gelistet, die eine Preisbindung bedeuten können. V-LL (187)(d)

7. Wettbewerbsverbot

Bislang	NEU 2022
<ul style="list-style-type: none">Bislang keine Gruppenfreistellung von Wettbewerbsverbeten / Bezugsverpflichtungen > 80%, wenn Laufzeit länger als 5 Jahre, oder auf unbestimmte Zeit geschlossen oder im Falle einer automatischen Verlängerung im Falle einer Nichtkündigung über eine Laufzeit von 5 Jahren hinaus.	<ul style="list-style-type: none">Es bleibt dabei, dass Wettbewerbsverbote / Bezugsverpflichtungen > 80% von mehr als 5 Jahren oder mit unbestimmter Laufzeit nicht gruppenfreigestellt sind.Allerdings jetzt Freistellung bei automatischer Verlängerung, sofern der Abnehmer die vertikale Vereinbarung, die das Wettbewerbsverbot enthält, mit einer angemessenen Kündigungsfrist und zu angemessenen Kosten neu aushandeln oder kündigen kann, so dass er nach Ablauf der Fünfjahresfrist seinen Lieferanten tatsächlich wechseln kann. V-LL (248)

8. Handelsvertreter

Bislang	NEU 2022
<ul style="list-style-type: none">▪ Gleichzeitige Tätigkeit eines Unternehmens als Händler und Handelsvertreter („Handelsvertreter mit Doppelprägung“) für denselben Hersteller auf demselben Markt hat grundsätzlich das Handelsvertreterprivileg ausgeschlossen.	<ul style="list-style-type: none">▪ Künftig bleibt Handelsvertreterprivileg erhalten, wenn<ul style="list-style-type: none">(i) es sich zwar um Produkte auf demselben relevanten Markt handelt, aber nicht um identische Produkte, z.B. aufgrund zusätzlicher Funktionen/neuer Merkmale;(ii) auf den Vertriebsmittler kein Zwang ausgeübt wurde, in das HV-Verhältnis einzutreten, und(iii) sämtliche wirtschaftlichen Risiken im Zusammenhang mit der HV-Tätigkeit durch den Auftraggeber übernommen werden, einschließlich aller marktspezifischen Investitionen, auch solche, die der Vertriebsmittler als Händler auf demselben Produktmarkt schon getätigt hat.
<ul style="list-style-type: none">▪ Unklar, ob die Risiken durch einen Pauschalbetrag oder einen festen Prozentsatz auf die Erlöse abgedeckt werden können.	<ul style="list-style-type: none">▪ Klarstellung, dass Pauschalbetrag oder fester Prozentsatz zur Risikoabdeckung möglich ist;▪ allerdings muss HV leicht zwischen den Beträgen zur Deckung der relevanten Risiken und Kosten und der HV-Provision unterscheiden können; ggf. einfaches Verfahren für HV, um nachträglich höhere Kosten geltend zu machen.

9. What's Next?

- Neue Vertikal-GVO und Vertikal-Leitlinien sind **zum 1. Juni 2022 in Kraft getreten**.
- Deutsche Fassung der Vertikal-Leitlinien demnächst im Amtsblatt veröffentlicht.
- **Übergangszeitraum für Altverträge ein Jahr** (Art. 10).
- **Chancen nutzen / Risiken vermeiden: Altverträge ggf. anpassen; Neuverträge kartellrechtskonform gestalten**.
- Auch außerhalb der Vertikal-GVO in vielen Fällen Freistellung möglich;
Einzelfallprüfung immer sinnvoll.
- Der Teufel steckt oft im Detail; Zweifelsfragen werden erst nach und nach durch Entscheidungen der Behörden / Gerichte einheitliche Anwendung erfahren.



Unsere Expertise: Kartellrecht

Das Kartellrecht spielt im Tagesgeschäft von Unternehmen eine immer größere Rolle. Verstöße gegen das Kartellrecht können zu erheblichen Geldbußen und Schadenersatzansprüchen führen, während wichtige Transaktionen von der Fusionskontrolle abhängen.

Darüber hinaus sorgt die **Digitalisierung** für einen Umbruch in der Wirtschaft und stellt die Anwendung des Kartellrechts vor neue Herausforderungen – von Big Data, M2M-Kommunikation und Blockchain bis hin zu Preisfindungsalgorithmen. Aber auch die Digitalisierung von Rechtsdienstleistungen, etwa durch den Einsatz von LegalTech, nimmt zu.

Unser Team von Spezialisten steht Ihnen auf nationaler und internationaler Ebene bei der Bewältigung kartellrechtlicher Herausforderungen zur Seite. Wir beraten sowohl zu einzelnen Themen als auch zur Entwicklung und Umsetzung kompletter Strategien. Die Realisierung Ihrer Unternehmensziele hat für uns oberste Priorität. Neben unserer starken juristischen Expertise und unseren umfassenden Branchenkenntnissen legen wir großen Wert auf unsere technischen Fähigkeiten, um mit den digitalen Anforderungen unserer Mandanten Schritt zu halten.

Unsere Expertise im Bereich Kartellrecht umfasst u.a.:

- Vertriebskartellrecht und kartellrechtskonforme Vertragsgestaltung
- Kooperationen
- Kartellrecht in der digitalen Wirtschaft
- Competition Compliance
- IP-bezogenes Kartellrecht
- Kartell- und Missbrauchsverfahren
- Kartellzivilverfahren, insbesondere Kartellschadensersatzklagen
- Weltweit Fusionskontrolle
- Transaktionskartellrecht
- F&E-bezogenes Kartellrecht
- Sektoruntersuchungen



„Das Team von Taylor Wessing ist responsiv, professionell und bietet gute Zusammenarbeit.“

Legal 500, 2021



„Sehr hohe Verfügbarkeit. Durchdachte Lösungen und sehr strukturiertes Vorgehen.“

Legal 500, 2021



„Hohe Fachkompetenz, sehr pragmat.“, Wettbewerber

JUVE, 2020



„(...) Taylor Wessing berät umfassend zum Kartellrecht und setzt Schwerpunkte auf die Bereiche digitale Wirtschaft, Medien, Automotive, Energie und maritime Wirtschaft.“

Legal 500, 2019

Taylor Wessing Standorte weltweit

Wir verbinden praxisnahe Beratung und fundiertes Branchen-Know-how mit internationaler Erfahrung und Kenntnis der lokalen Märkte.



* Repräsentanzen

** Assoziierte Büros

- 1100+ Anwälte
- 29 Büros
- 16 Länder

Belgien	▪ Brüssel
China	▪ Hongkong ▪ Peking* ▪ Shanghai*
Deutschland	▪ Berlin ▪ Düsseldorf ▪ Frankfurt ▪ Hamburg ▪ München
Frankreich	▪ Paris
Großbritannien	▪ Cambridge ▪ Liverpool ▪ London ▪ London Tech City
Irland	▪ Dublin
Niederlande	▪ Amsterdam ▪ Eindhoven
Österreich	▪ Wien ▪ Klagenfurt*
Polen	▪ Warschau
Slowakei	▪ Bratislava
Südkorea	▪ Seoul**
Tschechische Republik	▪ Prag ▪ Brünn*
Ukraine	▪ Kiew
Ungarn	▪ Budapest
USA	▪ Silicon Valley* ▪ New York* ▪ Dubai
VAE	

* Repräsentanzen

** Assoziierte Büros

Branchen und Rechtsgebiete

Branchen

- Aerospace & Defence
- Automotive & Mobility
- Business & Professional Services
- Chemicals
- Consumer Goods & Retail
- Real Estate, Infrastructure & Energy
- Financial Institutions & Insurance
- Hotels & Leisure
- Life Sciences & Healthcare
- Logistik & Transport
- Fertigungsindustrie
- Private Wealth
- Public Services & Education
- Technology, Media & Communications

Taylor-made

Wir verbinden das Beste aus lokalem Geschäfts-, Branchen- und Kulturwissen mit internationaler Erfahrung.



Rechtsgebiete

- Bank- & Finanzrecht
- Handels- & Vertriebsrecht
- Copyright & Media Law
- Gesellschaftsrecht/ M&A & Kapitalmärkte
- Disputes & Investigations
- Umwelt, Planung & Regulierung
- Multi-service
- Private Client
- Projects, Energy & Infrastructure
- Restrukturierung & Insolvenzrecht
- Marken & Werbung
- Competition, EU & Trade
- Corporate Crime & Compliance
- Datenschutz & Cybersicherheit
- Employment, Pensions & Mobility
- Informationstechnologie
- Patents Technology & Life Sciences
- Private Equity
- Immobilienrecht
- Steuerrecht

Ihr Ansprechpartner

Stephan Manuel Nagel berät Mandanten im deutschen und europäischen Kartellrecht mit umfassender Expertise. Grenzüberschreitende Unternehmenszusammenschlüsse und behördliche Kartellverfahren sowie Kartellschadensersatz sind ebenso Bestandteil seines Portfolios wie kartellrechtliche Compliance, interne Audits, Vertriebs- und Vertragskartellrecht sowie Kooperationen von Unternehmen. Er vertritt Mandanten in Verfahren vor dem Bundeskartellamt, der Europäischen Kommission und vor Gericht. Die erfolgreiche Führung von Großprojekten und seine Beratungstätigkeiten in Europa und Asien sind Teil seiner fachlichen Kompetenz und Bandbreite. In kartellrechtlichen Fragen für die Digitalwirtschaft ist er ein ausgewiesener Experte. Weitere seiner Branchenschwerpunkte sind Handel, innovative Industrien, Werbung und Medien.

Manuel Nagel studierte Rechtswissenschaften an der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn. Sein erstes Staatsexamen legte er 2004 ab. 2005 wurde ihm vom Europäischen Hochschulinstitut, Florenz, der LL.M. in vergleichenden, europäischen und internationalen Rechtswissenschaften verliehen. Während seines Referendariats absolvierte er u. a. Stationen beim Bundeskartellamt und beim ersten Kartellsenat des OLG Düsseldorf. Nach seinem zweiten Staatsexamen war er von 2009 bis 2015 als Rechtsanwalt im Bereich Kartellrecht bei Freshfields Bruckhaus Deringer in Köln tätig. Seit 2015 leitet er als Partner die Kartellrechtspraxis von Taylor Wessing in Düsseldorf.

Manuel Nagel veröffentlicht regelmäßig Beiträge und hält Vorträge zu kartellrechtlichen Themen. Er betreibt den kartellrechtlichen Podcast Competition Cast. Manuel Nagel kommentiert die Technologietransfer-Gruppenfreistellungsverordnung im Münchener Kommentar zum Europäischen und Deutschen Wettbewerbsrecht.

Sprachen

- Deutsch, Englisch, Französisch



Oft empfohlener Anwalt für Kartellrecht, [JUVE 2021/2022](#)

„Schnell, pragmatisch, unkompliziert, angenehm“, Mitbewerber, [JUVE 2021/2022](#)

„Stephan Manuel Nagel und sein Team sind sehr kompetent, besonders im Zusammenhang mit Plattformökonomie und dem Technologiesektor.“, [Legal 500 2021](#)

„Hohe Fachkompetenz, sehr pragmat.“, Wettbewerber, [JUVE 2020/2021](#)

Ausgezeichnet als „Next Generation Lawyer“ im Bereich Kartellrecht, [Legal 500 2019, 2020 & 2021](#)

Ausgezeichnet als Bester Anwalt Kartellrecht, [Handelsblatt 2020, 2021](#)

Geführt in der Liste der renommiertesten Kartellrechtler, [Wirtschaftswoche 2019, 2021](#)

„Ihn loben Mandanten u. Wettbewerber für seine Genauigkeit, Branchenexpertise, Zuverlässigkeit u. Effizienz“, [JUVE 2017](#)

„Mit dem aufstrebenden Partner Manuel Nagel, der sich im Patent- u. Kartellrecht engagiert, hat TW zudem wichtige Bereiche wie die digitale Wirtschaft u. die Energiebranche im Blick“, [JUVE 2017/2018](#)



Stephan Manuel Nagel, LL.M. (EUI)

**Partner
Düsseldorf**

+49 211 8387-450
s.nagel@taylorwessing.com

Beratungsschwerpunkte

- Competition, EU & Trade
- Compliance



Ihr Ansprechpartner

Marco Hartmann-Rüppel leitet die internationale und deutsche TW Practice Group Competition, EU & Trade. Er verfügt über annähernd 25 Jahre Erfahrung in der Beratung und Problemlösung in allen Bereichen des deutschen und europäischen Wettbewerbsrechts.

Als Volkswirt und Kartellrechtler hat er ein tiefes Verständnis für die wirtschaftlichen Bedürfnisse der Mandanten und weiß, wie er diese effizient und in enger Zusammenarbeit mit den Mandanten erfüllen kann.

Er berät und unterstützt umfassend im Kartellrecht, zu internationalen M&A-Transaktionen und Kooperationen mit komplexen Fusions- und Investitionskontrollverfahren ebenso bei der Vertretung in Kartellbußgeldverfahren vor den Wettbewerbsbehörden und bei gerichtlichen wie außergerichtlichen Kartellzivilstreitigkeiten. Sein Beratungsportfolio umfasst des Weiteren die Beratung bei der Strukturierung von traditionellen und digitalen Vertriebs- und Geschäftsmodellen sowie die Implementierung von Compliance-Programmen.

Marco Hartmann-Rüppel ist Lehrbeauftragter für Kartellrecht an der Humboldt Universität in Berlin. Er veröffentlicht regelmäßig Artikel und hält Vorträge zu verschiedenen Bereichen des Kartell- und Fusionskontrollrechts. Er ist stellvertretender Vorsitzender im Fachausschuss Kartellrecht der GRUR sowie Mitglied in der Studienvereinigung Kartellrecht und dem Competition Litigation Forum.

Sprachen: Deutsch, Englisch, Niederländisch



Führender Anwalt für Kartellrecht, [Deutsches Institut für Rechtsabteilungen und Unternehmensjuristen \(diruj\)](#) – Kanzleimonitor 2021/2022

Hervorgehoben als „Best Lawyer“ für Kartell-/Wettbewerbsrecht, [Best Lawyers in Germany](#), Handelsblatt 2018, 2019, 2020, 2021, 2022

Gelistet als anerkannter Kartellrechtler, [Who's Who Legal Competition 2021](#)

Oft empfohlener Anwalt für Kartellrecht, [JUVE](#) regelmäßig seit über 15 Jahren: „Größtes Engagement“ –

„Tiefe Kenntnis unseres Rechtsgebiets“ – „Präzise Auskünfte, sehr flexibel“ –

„Sehr kompetent und immer auf den Punkt“ – „Pragmatisch und wirtschaftlich denkend“ –

„Erfahren und gut vernetzt“ – „Sympathisch und fachlich hochkompetent“ –

„Erfahrener Partner, breite Expertise“



**Dr. Marco Hartmann-Rüppel,
Dipl.-Volkswirt**
Partner Head of Competition, EU & Trade
Hamburg / Brüssel
+49 40 36803-127 / +32 2 320 2255
m.hartmann-rueppel@taylorwessing.com

Beratungsschwerpunkte

- Kartellrecht
- Fusionskontrolle / Investitionskontrolle
- EU-Recht
- Compliance
- Automotive & Mobility
- Life Sciences & Healthcare
- Technology, Media & Communications
- Sports & Gambling

Ihr Ansprechpartner

Benedikt Rohrßen leitet die Praxisgruppe Commercial Agreements & Distribution. Er ist spezialisiert auf die Gestaltung und strategische, langfristige Entwicklung von Vertriebs- und Franchisesystemen, mit besonderer Vorliebe für Vertriebskartellrecht, und zählt zu den „leading franchise lawyers in Germany“ (Who's Who Legal 2018-2022).

Darüber hinaus beraten sein Team und er national und international tätige Unternehmen entlang der gesamten Vertriebskette - von der Einhaltung der gesetzlichen Produktanforderungen über die Markteinführung und den Vertrieb bis hin zum Rückruf ihrer Produkte, immer mit dem Ziel, Produkthaftung schon im Ansatz zu vermeiden. Benedikt Rohrßen engagiert sich auch als Herausgeberberat der Zeitschrift für Vertriebsrecht, als Dozent für Handels-, Vertriebs- und Vertriebskartellrecht an der Munich Business School und beim Deutschen Franchise Institut sowie als Vorsitzender der T.R.A.D.E.-Kommission der AIJA. Darüber hinaus belegen zahlreiche Veröffentlichungen, Vorträge und Webinare seine ausgewiesene Expertise im Franchise-, Vertriebs- und Vertriebskartellrecht.

Sprachen

- Deutsch, Englisch, Italienisch, Spanisch, Französisch



Benedikt Rohrßen at Taylor Wessing receives noteworthy endorsements from peers across the European market for his impressive expertise with distribution systems, Who's Who Legal 2021

Oft empfohlen: ... Dr. Benedikt Rohrßen („sehr gut bei der Umsetzung aktueller Entwicklungen“, Wettbewerber), Juve 2020+2021

Best Lawyers: Franchise Law, The Best Lawyers™ in Germany 2020

Benedikt Rohrßen is “one “of the leading franchise lawyers in Germany”, compliment peers who note his work on franchise matters across a range of sectors from automotive to retail, Who's Who Legal 2020

Benedikt Rohrßen at Taylor Wessing draws praise from international sources for his excellent work in the franchise space. He has experience advising national and international clients on distribution and franchise systems, Who's Who Legal 2019

Among the world's leading franchise lawyers, Who's Who Legal 2018

„Besonders hervorzuheben ist die Expertise des Italian Desks, der von Benedikt Rohrßen betreut wird“, Legal 500 2017
LEGAL 500 2017



Dr. Benedikt Rohrßen

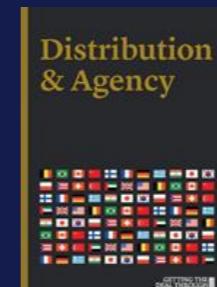
Partner

Head of Commercial Agreements & Distribution
München

+49 89 21038-204
b.rohrssen@taylorwessing.com

Beratungsschwerpunkte

- Handels- & Vertriebsrecht, inkl. Franchise
- Produkt-Compliance



TaylorWessing

Diese Informationen sind nicht als
umfassende Darstellung gedacht und können
eine individuelle Rechtsberatung nicht
ersetzen.

Private and Confidential

