



PRAXISLEITFADEN

Kartellrechts- compliance

Einführung in den Praxisleitfaden

Die Einhaltung kartellrechtlicher Vorschriften ist ein Grundsatz, der von jeher unsere Unternehmensaktivitäten bestimmt und ist ein Grundwert, der uns allen gemeinsam ist. Die Beachtung des Kartellrechts haben wir auch in Verallias Verhaltenskodex erneut als grundlegendes Prinzip bekräftigt.

Ich möchte Sie bitten, auch weiterhin Ihrer persönlichen Verpflichtung in dieser Hinsicht nachzukommen. Bitte stellen Sie unter allen Umständen die Integrität Ihres persönlichen Verhaltens sowie des Verhaltens Ihres Teams sicher, indem Sie insbesondere die Regeln des Kartellrechts und unseres Verhaltenskodex einhalten.

Ein Verstoß gegen das Kartellrecht liegt im Verantwortungsbereich eines jeden Mitarbeiters gegenüber Verallia und der Gemeinschaft und gefährdet die Geschäftstätigkeit, den Ruf und die finanzielle Situation von Verallia und stellt damit eine erhebliche Gefahr für das Überleben unseres Unternehmens dar.

Bitte lesen Sie die folgenden Seiten mit Aufmerksamkeit und halten Sie sich auch künftig strikt an die in diesem Leitfaden enthaltenen Anweisungen. Kontaktieren Sie Ihre Rechtsabteilung, sobald Sie Fragen haben oder weitere Informationen benötigen sollten.

Ich habe volles Vertrauen, dass Sie auch weiterhin Ihrer beruflichen und persönlichen Verpflichtung in dieser Hinsicht nachkommen.

Michel Giannuzzi
Verallia Packaging Chairman

Warum man kartellrechtlichen Vorschriften nachkommen muss

Verallias Verhaltenskodex definiert allgemeines gesetzeskonformes Verhalten insbesondere die Einhaltung kartellrechtlicher Vorschriften. Während den Mitarbeitern der Unternehmensgruppe die grundlegenden Verhaltensregeln zum Teil bereits bewusst sein dürften, ist es von größter Bedeutung, dass wir unsere Bemühungen in dieser Hinsicht fortsetzen, da das Kartellrecht ein komplexes Rechtsgebiet ist und mit einigen neuen Risiken.

Lesen Sie diesen Leitfaden mit Aufmerksamkeit
und greifen Sie im täglichen Gebrauch auf diesen zurück.
Sollten Sie Fragen oder Zweifel haben,
kontaktieren Sie bitte Ihre Rechtsabteilung.

Die Einhaltung des Kartellrechts bedeutet:

Die Unternehmensgruppe keinem Risiko auszusetzen

- 1 Ein Verstoß gegen das Europäische Kartellrecht begründet für die Unternehmensgruppe das Risiko erheblicher Geldbußen in einer Höhe von bis zu **10% des weltweiten Umsatzes**.
- 2 Bei **wiederholten Zuwiderhandlungen** kann die Geldbuße um 100% für jede Zuwiderhandlung erhöht werden.
- 3 Auch der Großteil der Schwellenländer hat mittlerweile kartellrechtliche Vorschriften eingeführt und verhängt zunehmend signifikante Geldbußen bei Zuwiderhandlungen gegen diese Regeln.
- 4 Kunden, Wettbewerber und Geschäftspartner der Unternehmensgruppe können **Schadensersatz** geltend machen. In diesem Zusammenhang kann der Unternehmensgruppe die Zahlung erheblicher Entschädigungssummen auferlegt werden, die den Betrag der Geldbußen sogar übersteigen können.

Einige Beispiele

Das **€1.06 Milliarden** Rekordbußgeld, das die Europäische Kommission gegen Intel verhängt hat.

Die **€715 Millionen** Geldbuße, die von den EU-Institutionen gegen Saint-Gobain im Automobilglassektor verhängt wurde.

Die **€350 Millionen** Rekordgeldbuße, die die französische Wettbewerbsbehörde gegen Orange im Dezember 2015 verhängt hat.

Beispiel in **Frankreich**, im Telekommunikationssektor:
• Eine **€117,4 Million** en Geldbuße
• Schadensersatz in Höhe **von €790**

Sich persönlich keinem Risiko auszusetzen

- 1 Ein Verstoß gegen das Kartellrecht begründet das Risiko, dass die französischen Gerichte gegen Sie in Ihrer persönlichen Funktion **Geldbußen** von bis zu €75,000 und **Gefängnisstrafen** von bis zu 4 Jahren verhängen.
- 2 In den Vereinigten Staaten können gegen Personen, die an einer wettbewerbswidrigen Vereinbarung beteiligt waren, Gefängnisstrafen von bis zu 10 Jahren und Geldstrafen von bis zu \$1 Million verhängt werden.
- 3 Ein Europäischer Staatsangehöriger kann unter Umständen in andere Länder ausgeliefert werden um eine dort verhängte Freiheitsstrafe zu verbüßen.
Beispiel: Ein Mitarbeiter von British Airways mit britischer Staatsangehörigkeit ist in die Vereinigten Staaten ausgeliefert worden und ist dort für schuldig befunden worden, an einer wettbewerbswidrigen Vereinbarung im Luftfrachtsektor beteiligt gewesen zu sein. Er musste in den Vereinigten Staaten eine Gefängnisstrafe verbüßen.

Wir und unsere wettbewerber

Was das Kartellrecht verbietet und worauf ich unbedingt achten muss

Gesunder Wettbewerb bedeutet, dass jede Partei seine unternehmerischen Entscheidungen selbst trifft, ohne sich mit seinen Wettbewerbern abzustimmen. Kontakt mit Wettbewerbern ist schon für sich riskant und muss auf ein Minimum beschränkt bleiben.

Die folgenden Themen und Informationen dürfen nie mit Wettbewerbern diskutiert oder ausgetauscht werden

- **Preise** oder jedwede Hinweise zur Konzeption der Preise (Preiserhöhungen oder -senkungen sowie die Dauer von deren Anwendung, andere Grundlagen der Preisbildung wie Rabatte, Margen, etc.).
- **Verkaufsbedingungen** (Zahlungsfristen, Säumniszuschläge, etc.).
- **Produktionskapazitäten** sowie jedwede diesbezügliche Informationen (Öffnung/Schließung von Fabriken, Wartung eines Ofens, etc.).
- **Die Aufteilung von geografischen Gebieten, Kunden, Märkten und Lieferanten** (Aufteilung von Verkaufsgebieten, Eingrenzung der Belieferung auf bestimmte Gebiete oder Kunden).
- **Reaktionen auf Ausschreibungen** von Kunden (Austauschen wichtiger Informationen und Aufteilung der Märkte).
- **Einführung und Durchsetzung von Sperrlisten oder Boykotten** gegenüber Kunden, Wettbewerbern oder Lieferanten.
- Sowie im Allgemeinen Informationen über **die Geschäftsstrategie** (Werbeaktionen, Vermarktungskonzepte, Einführung neuer Produkte, etc.).

Sammeln Sie keine Informationen über Wettbewerber ausser denen die aus öffentlich zugänglichen Quellen kommen und geben Sie immer die Quelle der gesammelten Informationen an.

Wie sollte ich mich gegenüber Wettbewerbern verhalten?

Im Allgemeinen sollten Sie jedweden Kontakt mit Wettbewerbern vermeiden.

Wenn Sie mit Wettbewerbern auf Handelsmessen, von Lieferanten oder Kunden abgehaltenen Tagungen oder im Rahmen von Verbänden etc., zusammentreffen, seien Sie vorsichtig und bringen Sie keine kommerziellen Themen zur Sprache.

Beachten Sie, dass das Kartellrecht auch bei informellen Treffen Anwendung findet (Abendessen, Mittagessen, Begegnungen in Hotels, etc.).



Verbände

- Treten Sie keinem Verband bei ohne die vorherige Genehmigung Ihres Vorgesetzten
- Besuchen Sie keine Tagungen, die keine feste Agenda haben.
- Bei Diskussionen über sensible Themen zum Gegenstand haben, fordern Sie zum Abbruch der Gespräche auf. Sollte die Diskussion dennoch andauern, verlassen Sie die Sitzung. Vergewissern Sie sich, dass die Protokolle der Sitzung Ihre diesbezüglichen Äußerungen enthalten und zudem festhalten, dass Sie die Sitzung verlassen haben.
- Falls Sie an industriespezifischen Normen und Standards arbeiten: Es ist von großer Bedeutung, dass die Standards objektiv gerechtfertigt sind und nicht erstellt werden, um einen bestimmten Wettbewerber oder einen neuen Marktteilnehmer auszuschließen. Die Mitgliedschaft in Arbeitsgruppen muss möglichst leicht und insbesondere allen Wettbewerbern auf dem Markt zugänglich sein.

N.B.: Die Dialoge und Situationen, die in diesem Leitfaden dargestellt werden, sind frei erfunden. Sie dienen lediglich als Beispiele, um den Inhalt dieses Leitfadens zu veranschaulichen.

Was soll ich tun, wenn ich von einem Wettbewerber kontaktiert werde?

Situation 1. Email von einem Wettbewerber an einen Mitarbeiter von Verallia

“Hallo,

Ich arbeite für Saverglass, wir haben uns letzten Monat auf einer Handelsmesse getroffen. Ich habe großes Interesse an Ihren neuen Produkten gefunden und frage mich, ob wir uns treffen könnten, um über unsere jeweiligen Marketingaktivitäten zu besprechen.”

Empfehlung – Ich wende mich an die Rechtsabteilung, um eine schriftliche Antwort zu verfassen, in der dargelegt wird, dass ich dieser Anfrage nicht nachkommen kann.

Wie soll ich mich bei öffentlichen Veranstaltungen, wie Ausstellungen und Handelsmessen verhalten?

Situation 2. Diskussion zwischen einem Mitarbeiter von Verallia und einem Mitarbeiter eines Wettbewerbers auf einer Messe

“Wir haben uns entschieden, unsere Geschäftsbeziehungen zu unserem Lieferanten Gamma abzurechnen, da die Zusammenarbeit nicht mehr so funktioniert, wie wir uns das vorstellen. Abgesehen davon werden dies ohnehin viele der Hersteller tun.”

Am folgenden Tag, per E-Mail: *“Hallo, bezugnehmend auf unser gestriges Gespräch, sende ich Ihnen anbei das Kündigungsschreiben zu, das wir unserem Lieferanten Gamma geschickt haben. Gerne können Sie dieses verwenden, wenn Sie ebenfalls vorhaben, Ihre Geschäftsbeziehungen zu diesem Lieferanten abzubrechen.”*

Empfehlung – Ich muss die E-Mail an den Absender zurück senden und deutlich machen, dass ich solche Informationen nicht erhalten will, da es sich dabei um wirtschaftlich sensible Informationen handelt und es die freie Entscheidung jedes Marktteilnehmers ist, seine Wirtschaftspartner auszuwählen. Ich muss zudem eine Kopie meiner Antwort speichern.

Wie soll ich mich im Hinblick auf Verbände verhalten?

Situation 3. Ein Telefonat zwischen zwei Mitarbeitern von Verallia

P. "Hallo, wie geht's?"

R. "Alles bestens, danke. Ich komme gerade von einer Konferenz eines Verbandes der Glassverpackungsindustrie zurück. Wir haben die Möglichkeit der Entwicklung eines Standards für Glasflaschen mit einer speziellen Färbung und einem Volumen von 85cl untersucht."

P. "Sehr gut, das ist genau das, was wir schon machen und sind dabei ausserdem das einzige Unternehmen. Die Spanier werden deshalb nicht in der Lage sein, zu expandieren."

Empfehlung – Verbände sollten niemals als Forum für das Treffen wettbewerbsbeschränkender Vereinbarungen zwischen Wettbewerbern dienen, um diesen zu ermöglichen, ihre Marktanteile zu erhalten oder auszubauen, und andere Wettbewerber auszuschließen. Ich antworte daher, dass ein Standard, der von einem Verband festgelegt wird, stets objektiv gerechtfertigt sein muss und dass ich diese Unterhaltung nicht fortführen möchte.

Wie soll ich mich während Verhandlungen im Rahmen einer Übernahme verhalten?

Situation 4. Die Unternehmensgruppe plant die Übernahme eines Wettbewerbers

Im Zusammenhang mit diesem Vorhaben wird das Verhandlungsteam, das für den Erwerb zuständig ist, Zugang zu Informationen über den Wettbewerber erhalten.

Empfehlung – Die wettbewerbslich sensiblen Informationen über den Wettbewerber sollten erst während der Endphase des Erwerbsvorganges und auch dann nur an Angehörige eines fest zugeordneten, zweckbestimmten Teams oder «clean teams» (dessen Mitglieder Teil des Verhandlungsteams sind, aber keine kommerziellen Tätigkeiten ausüben und einer Verschwiegenheitsverpflichtung unterliegen) offen gelegt werden. Bitte wenden Sie sich an die Rechtsabteilung um weitere Informationen hinsichtlich der Vorsichtsmaßnahmen, die im Hinblick auf einen solchen Informationsaustausch ergriffen werden müssen, zu erhalten, sobald ein solches Projekt geplant ist.

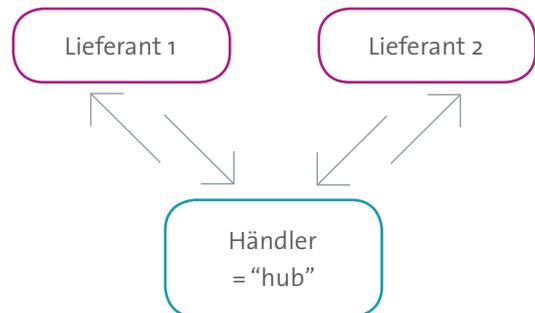
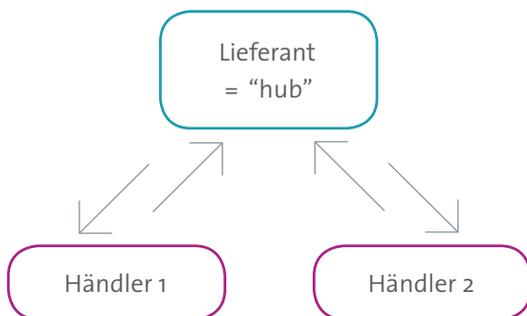
Was neu ist und was ich kennen sollte

Austausch strategischer oder kommerzieller Informationen mit Wettbewerbern über einen Dritten



"Hub-and-spoke" (sog. Sternkartell)

wirtschaftlich sensiblen Informationen zwischen Wettbewerbern, der nicht direkt zwischen diesen, sondern über einen Dritten, wie einen Händler oder einen Lieferanten, erfolgt.



Zwischen Händler 1 und Händler 2

- Händler 1 übermittelt dem Lieferanten Informationen **mit der Absicht**, dass dieser die Informationen an Händler 2 weiterleitet;
- Der Lieferant leitet die Informationen an Händler 2 weiter;
- Händler 2 **weiß**, dass Quelle der Informationen Händler 1 ist.

Zwischen Lieferant 1 und Lieferant 2

- Lieferant 1 übermittelt dem Händler Informationen **mit der Absicht**, dass dieser die Informationen an Lieferant 2 weiterleitet;
- Der Händler leitet die Informationen an Lieferant 2 weiter;
- Lieferant 2 **weiß**, dass Quelle der Informationen Lieferant 1 ist.

Wie soll ich mich verhalten, wenn mir ein Kunde Informationen über Wettbewerber übermittelt?

Situation 1. E-Mail von einem Kunden an einen Mitarbeiter von Verallia

“Hallo,

vielen Dank für Ihre Verkaufsofferte. Ihr Wettbewerber Omega hat uns allerdings indes ein Angebot, gemacht, das 5% günstiger ist. Was können Sie mir von Ihrer Seite anbieten?”

Empfehlung – Der Erhalt solcher Informationen ist Teil der Verkaufsverhandlungen. Der Kunde nutzt den bestehenden Wettbewerb als Verhandlungsinstrument, um im Rahmen der Verhandlungen einen niedrigeren Preis zu erzielen.

Situation 2. Anruf eines Kunden bei einem Mitarbeiter von Verallia

“Hallo,

wie geht's? Ich brauche möglichst kurzfristig Ihre geplanten Preiserhöhungen für top-end Weinflaschen. Zu Ihrer Information beträgt, die Preiserhöhung Ihres Wettbewerbers 5%. Es würde mir sehr helfen, wenn Sie in die gleiche Richtung gehen könnten... Es würde es mir ermöglichen, meine Preisliste gegenüber meinen Kunden zu standardisieren. Anschließend könnten wir dann verhandeln...”

Empfehlung – Ich stelle dem Kunden meine Vertriebspolitik dar und antworte, dass Verallia seine Preise unabhängig und frei festlegt, ohne sich jemals mit Wettbewerbern oder Kunden zu koordinieren. Andernfalls würde mein Kunde als Mittler ("hub") für den Informationsaustausch zwischen Verallia und seinen Wettbewerbern dienen.

! Öffentliche Preisankündigungen ("price signalling")

Darunter ist die Unterrichtung von Wettbewerbern im Hinblick auf die zukünftige Geschäftsstrategie zu verstehen, ohne direkten Kontakt zu diesen, sondern durch öffentliche Ankündigungen oder Briefe an Kunden, die allgemeine Preiserhöhungen ankündigen.

Dies ist insofern ein heikles Thema, als dadurch für sich genommen absolut legales, alltägliches wirtschaftliches Verhalten betroffen ist.

Was sollte ich tun?

- Stellen Sie sicher, dass vorherige Ankündigungen von Preiserhöhungen wirklich notwendig sind.
- Sollte dies der Fall sein, benutzen Sie individualisierte (mit Namen des Kunden und dessen Adresse), vertrauliche und spezifische (nach Produkt abgegrenzte) Briefe.
- Stellen Sie sicher, dass der Zeitraum zwischen der Ankündigung der Preiserhöhung und der Durchführung der Preiserhöhung so kurz wie möglich ist (z. B. einen Monat).

Wir, unsere kunden und der markt

Was das Kartellrecht verbietet und worauf ich unbedingt achten muss

Unsere Beziehungen zu unseren Kunden und Lieferanten können auch Wettbewerber und den Markt beeinflussen. Wie zuvor dargelegt, erhalten unsere Kunden und Lieferanten regelmäßig vertrauliche Informationen über unsere Wettbewerber. Es ist daher von großer Bedeutung, sicherzustellen, dass diese für uns weder eine Quelle dieser Informationen hinsichtlich unserer Wettbewerber werden, noch ein Weg, diese zu beeinflussen. Daher ist es insbesondere wichtig, dass wir dies bei unseren kommerziellen Entscheidungen berücksichtigen und vor allem die Unabhängigkeit und Eigenständigkeit unserer Lieferanten und Kunden respektieren.

Beziehungen zu unseren Lieferanten und Kunden



Zu unterlassende Praktiken gegenüber Lieferanten

- **Gehen Sie keine Exklusivvereinbarungen ein** (mit anderen Worten Verträge, die den Lieferanten zwingen, nur an die Gruppe zu liefern), **ohne sie zuvor mit der Rechtsabteilung besprochen zu haben.**
- **Vermeiden Sie es, Lieferanten zu ermutigen, Verträge mit unseren Wettbewerbern zu kündigen.**
- **Unterlassen Sie jegliches Verhalten, das einem Wettbewerber eine Bezugsquelle entzieht.**



Zu unterlassende Praktiken gegenüber Kunden, die unsere Produkte vertreiben

- **Schreiben Sie keine Wiederverkaufspreise vor.** Als Lieferant dürfen wir zwar grundsätzlich Preisempfehlungen oder einen Höchstpreis ausgeben. Indes dürfen wir weder die letztlich ausgezeichneten Preise überprüfen, noch dürfen wir Sanktionen verhängen, wenn der Kunde einen von den Empfehlungen abweichenden Preis verlangt.

Wie sollte sich Verallia gegenüber seinen Kunden verhalten, wenn es um die Preisgestaltung geht?

Situation 1. E-Mail eines Mitarbeiters von Verallia an einen Kollegen

“Hallo,

mir ist aufgefallen, dass der Händler Alpha nicht unserem empfohlenen Wiederverkaufspreis folgt. Haben Sie eine Idee, was wir tun könnten, um ihn dazu zu bringen, unseren Empfehlungen zu folgen?”

Empfehlung – Ein Kunde muss seine eigene Geschäftspolitik im Einklang mit seinen strategischen Entscheidungen frei bestimmen können. Wenn Sie mehreren Großhändlern und/oder Einzelhändlern feste Preise vorschreiben, tragen Sie zu einer Beschränkung des Wettbewerbs im Vertrieb der Produkte bei. Auch, wenn Sie Druck auf unsere Kunden ausüben, um sie dazu zu bringen, dem "empfohlenen" Wiederverkaufspreis zu folgen, ist dies dem Vorschreiben von festen Wiederverkaufspreisen gleichzusetzen.

Was das Kartellrecht verbietet und worauf ich unbedingt achten muss

Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung

Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung liegt vor, wenn ein Unternehmen:

- Eine **marktbeherrschende Stellung** auf einem Markt inne hat (obwohl es keine absolut gültige Regel gibt, kann im Allgemeinen davon ausgegangen werden, dass das Risiko einer marktbeherrschenden Stellung besteht, wenn der Marktanteil des Unternehmens 40% übersteigt) und
- Seine Marktmacht **missbraucht**, während das Unternehmen das Verhalten seiner Wettbewerber und Kunden ignoriert.

Um den Marktanteil zu bestimmen, ist es notwendig:

- Den relevanten **sachlichen** Markt zu bestimmen, der alle untereinander austauschbare Produkte beinhaltet; und
- Den relevanten **räumlichen** Markt zu bestimmen, der mit dem Gebiet gleichzusetzen ist, auf dem die Produkte untereinander austauschbar sind.

Die wichtigsten Arten des Missbrauchs im Einzelnen:



Praktiken, die Wettbewerber verdrängen/ausschließen

- **Exklusive Liefer- oder Vertriebsverträge, die mit Kunden geschlossen werden.**
- **Treuerabatte, die Wettbewerber verdrängen.**

Beispiel: Ein Volumen-/Mengenrabatt, bei dem der Großteil des Bedarfs eines Kunden gedeckt wird und der "rückwirkenden" Effekt entfaltet (z. B., wenn die höhere Rabattrate für den gesamten Umsatz des Kunden gilt und nicht erst für die nächste Rabattstufe).

Beispiel: Ein Rabatt, der im Gegenzug zu exklusiver oder fast exklusiver Belieferung des Kunden gewährt wird (vergleichbar mit einer Vereinbarung eines exklusiven Liefervertrages).

- **Künstlich niedrig gehaltene Preise** (mit dem Ziel, einen Wettbewerber aus dem Markt zu verdrängen).



Praktiken, die Kunden ausschließen

- **Diskriminierendes Verhalten, das nicht an objektiven Kriterien ausgerichtet ist** (unterschiedliche Behandlung von vergleichbaren Kunden).
- **Weigerung der Belieferung eines Kunden** (außer, es gibt einen objektiven Grund für das Verhalten, wie z. B. die Tatsache dass der Kunde nur unzuverlässig zahlt).

Beispiel: Verweigerung der Belieferung eines Kunden, solange dieser weiterhin Waren von Wettbewerbern bezieht.

- **Kopplung** von Produkten.

Beispiel: Aufzwingen des Bezugs von Produkt A, wenn gleichzeitig Produkt B bezogen wird, wenn wir einen bedeutenden Marktanteil auf dem Markt für Produkt B halten.

- **Verlangen von übermäßig hohen Preisen** (Missbrauch einer Zwangslage der Kunden).



Im Allgemeinen ist jede Verhaltensweise erfasst, die den Eintritt von neuen Wettbewerbern auf den Markt beschränkt, oder gegenwärtige Wettbewerber aus dem Markt verdrängt.

Es ist nicht leicht zu bestimmen, ob ein Unternehmen seine marktbeherrschende Stellung missbraucht.

Sollten diesbezüglich Zweifel bestehen, wenden Sie sich bitte an die Rechtsabteilung, um den Markt zu.

Welche Rabatte darf Verallia Kunden gewähren?

Situation 1. Frage eines Vertriebsmitarbeiters

“Hallo,

kann ich einem meiner Kunden deutliche Rabatte gewähren mit der Bedingung, dass er seine gesamten oder wenigstens den Großteil seiner Einkäufe bei uns tätigt?”

Empfehlung – Nein, Verallia darf solche Rabatte nicht gewähren. Soweit möglich, müssen Rabatte die Skaleneffekte oder die Kostenersparnis, von der Verallia durch das höhere Volumen des Bezugs profitiert, widerspiegeln.

Ist Verallia befugt, die Belieferung eines Händlers zu verweigern?

Situation 2. Frage eines Vertriebsmitarbeiters

“Hallo,

darf ich die Belieferung des Kunden Epsilon verweigern? Epsilon hat kürzlich keine Bestellungen mehr bei uns getätigt.”

Empfehlung – Es ist wichtig, dass Verallia die Umstände und die objektiven Gründe, die zur Verweigerung der Belieferung geführt haben, dokumentieren kann. Objektive Gründe, die eine Verweigerung der Belieferung eines Händlers rechtfertigen können, sind zum Beispiel unzureichende Lagerbestände des nachgefragten Produktes, die Tatsache, dass der Händler seine vertraglichen Pflichten nicht befolgt hat oder auch dessen mangelnde Zahlungsfähigkeit; auf jeden Fall aber darf die Lieferverweigerung kein Mittel sein, um den Händler dazu zu bewegen, Lieferungen nicht mehr von unseren Wettbewerbern zu beziehen.

Wen kann ich bei Fragen kontaktieren?

Land	Kontaktperson
Frankreich	Pierre-Alban Colombet
Argentinien und Brasilien	Fabiana Bouza
Spanien und Portugal	Beatriz Peinado Vallejo
Russland und die Ukraine	Artem Filipyev
Italien	Gabriella Spinelli
Deutschland	Joachim A. Böttiger