



adidas gibt pauschale Verkaufsverbote über Online-Marktplätze auf

Branche: Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportartikel, Sportstyle
Freizeitbekleidung

Aktenzeichen: B3-137/12

Datum der Entscheidung: 27.06.2014

Das Bundeskartellamt hat ein Verwaltungsverfahren gegen die adidas AG (adidas) wegen der Ausgestaltung ihrer Internet-Vertriebsbedingungen, insbesondere im Hinblick auf das Verkaufsverbot über Online-Marktplätze geführt. Das Verfahren konnte am 27. Juni 2014 eingestellt werden, nachdem adidas seine Vertriebsbedingungen kartellrechtskonform geändert hatte.

Als einer der weltgrößten Sportartikelhersteller betreibt adidas ein selektives Vertriebssystem, in dem adidas-Produkte nur über autorisierte Händler an Endkunden verkauft werden dürfen. Im April 2012 gab adidas ihren Händlern überarbeitete Vertriebsrichtlinien für das Internet, die sogenannten e-Commerce Bedingungen, bekannt, die ab 1. Januar 2013 angewandt wurden. Diese enthielten u.a. ein Verbot des Verkaufs von adidas-Produkten über sogenannte offene Marktplätze im Internet. Als Kriterien für offene Marktplätze wurden der Handel zwischen privaten Konsumenten (C2C), der Handel und Verkauf von gebrauchter und/oder beschädigter Ware sowie das Angebot des gleichen Produkts durch mehrere Verkäufer genannt. Damit wurden die bekannten Plattformen wie eBay und Amazon Marketplace, aber auch andere wie Rakuten.de, Hitmeister.de und meinPaket.de erfasst. Zusätzlich hatten die Händler ihre Internetseite in der Weise einzurichten, dass Endverbraucher die betreffende Seite nicht über oder durch eine Plattform eines Dritten aufrufen können, wenn dabei das Logo des Dritten sichtbar ist. Diese Regelung bewirkte ebenfalls ein Verkaufsverbot über Online-Marktplätze. Zulässig war dagegen der Verkauf über sogenannte geschlossene Marktplätze wie Otto.de und Zalando.de, bei denen einzelne Händler einige Produkte in den Online-Shop des Anbieters integrieren können.

Beim Bundeskartellamt gingen mehrere Beschwerden von Sportfachhändlern ein, die neben dem Vertrieb über ihr stationäres Ladengeschäft und ihren eigenen Online-Shop auch Sportartikel über offene Marktplätze verkaufen. Das Bundeskartellamt leitete ein Verwaltungsverfahren ein, um die Vereinbarkeit der Regelungen in den Vertriebsbestimmungen

mit Art. 101 des Vertrages über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV) bzw. § 1 des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) zu überprüfen. Im Rahmen der Ermittlungen wurden ca. 3000 Abnehmer (Einzelhändler) und ca. 90 Wettbewerber (Sportartikelhersteller) der adidas AG sowie Betreiber von offenen und geschlossenen Marktplätzen befragt. Im Mittelpunkt der Prüfung stand unter anderem die Frage, ob den mit einem Per-se-Verbot der Nutzung von Online-Marktplätzen verbundenen Wettbewerbsbeschränkungen hinreichende Effizienzwirkungen zugunsten des Verbrauchers gegenüberstehen. Diese rechtlich gebotene Abwägung spiegelt nicht zuletzt die ökonomische Tatsache wider, dass selektive Vertriebsysteme für viele Produkte wirksame und sinnvolle Instrumente sind, um die wirtschaftliche Effizienz innerhalb einer Vertriebskette zu erhöhen, da sie eine bessere Koordinierung zwischen den beteiligten Unternehmen ermöglichen. Sie können u.a. dazu genutzt werden, um sogenannten Trittbrettfahrerproblemen (free-riding) entgegenzuwirken. Diese treten z.B. auf, wenn einige Händler auf der Grundlage ihres individuellen Gewinnkalküls auf eigene Investitionen in die Qualität des Vertriebs (z.B. in Beratungsleistungen, Produktpräsentation) verzichten und durch niedrigere Preise die Nachfrage von Händlern, die solche Investitionen tätigen, auf sich ziehen. Da sich die Investitionen des qualitätsorientierten Händlers in diesem Fall nicht amortisieren können, sinkt der Anreiz, entsprechende Leistungen anzubieten, obwohl sie aus Sicht des Herstellers, insbesondere aber auch aus Sicht des Konsumenten wünschenswert wären. Mit Hilfe des Selektivvertriebs kann der Hersteller hingegen sicherstellen, dass alle zum System gehörenden Händler bestimmte qualitative Mindestanforderungen erfüllen. So können z.B. die Mindestgröße und Ausgestaltung des Ladengeschäfts bzw. des Online-Shops, Öffnungszeiten, Sortimentsbreite und -gestaltung, die Anforderungen an das beratende Personal, an die Markenpräsentation und die Werbemaßnahmen festgelegt werden. Damit kann ein einheitlicher Markenauftritt („Markenerlebnis“) gewährleistet werden.

- **Betroffene Märkte und Marktanteile**

Die Marktermittlungen haben ergeben, dass von mehreren betroffenen Märkten auszugehen ist. Zum einen ist zwischen Sportbekleidung für den Einsatz im Sport und sportlicher Lifestyle-Bekleidung zu unterscheiden. Im Rahmen der Marktermittlungen wurde der Bereich Sportbekleidung näher untersucht. Die Ergebnisse legen den Schluss nahe, dass bei einigen Sportarten von separaten Märkten für die entsprechende Sportbekleidung auszugehen ist, insbesondere Fußballbekleidung und -schuhe stellen nach vorläufiger Einschätzung separate Märkte dar. Im vorliegenden Fall konnte offen gelassen werden, ob es sich bei der Bekleidung für andere Teamsportarten, Laufen und Training/Fitness um gesonderte Märkte handelt.

Da adidas auf den Märkten für Fußballbekleidung und Fußballschuhe sowie auf einigen anderen Märkten in Deutschland Marktanteile von über 30 % erreicht, ist auf diesen Märkten die Verordnung (EU) Nr. 330/2010 (Vertikal-GVO)¹ nicht auf die Vertriebsvereinbarungen anwendbar. Es wurde somit zunächst hinsichtlich dieser Märkte geprüft, ob die Vereinbarungen unter Art. 101 Abs. 1 AEUV fallen und anschließend eine Prüfung nach Art. 101 Abs. 3 AEUV vorgenommen.

- **Wettbewerbsbeschränkung im Sinne des Art. 101 Abs. 1 AEUV/§ 1 GWB**

Das Bundeskartellamt ist zu dem vorläufigen Ergebnis gekommen, dass im vorliegenden Fall das pauschale Verbot des Verkaufs über Online-Marktplätze eine Wettbewerbsbeschränkung im Sinne des Art. 101 Abs. 1 AEUV und § 1 GWB darstellt.

Selektive Vertriebssysteme beschränken grundsätzlich den Wettbewerb beim Vertrieb der Markenprodukte eines Herstellers (Intra-Marken-Wettbewerb), da nur die Händler zum Vertriebssystem zugelassen werden, die die Auswahlkriterien des Herstellers erfüllen, und die zugelassenen Händler nur an Endkunden und an andere zugelassene Händler weiterverkaufen dürfen. Diese Beschränkungen des Intra-Marken-Wettbewerbs können unter bestimmten Voraussetzungen ferner auch negative Auswirkungen auf den Wettbewerb zwischen den Produkten konkurrierender Hersteller (Inter-Marken-Wettbewerb) haben. Allerdings stellen Selektivvertriebssysteme nach der Rechtsprechung des EuGH dann keine Wettbewerbsbeschränkung im Sinne des Art. 101 Abs. 1 AEUV dar, wenn die Wiederverkäufer anhand objektiver Gesichtspunkte qualitativer Art ausgewählt werden, sofern diese Kriterien einheitlich und ohne Diskriminierung angewendet werden. Ferner müssen die Eigenschaften des fraglichen Erzeugnisses zur Wahrung seiner Qualität und zur Gewährleistung seines richtigen Gebrauchs ein solches Vertriebsnetz erfordern. Weiterhin dürfen die festgelegten Kriterien nicht über das erforderliche Maß hinausgehen (sogenannte „Metro-Kriterien“; EuGH, Urteil vom 25.10.1977, Rs. 26/76, Slg. 1977, 1875, „Metro I“; zuletzt EuGH, Urteil vom 13.10.2011, C-439/09, „Pierre Fabre“, Rn. 41). Dabei ist zu untersuchen, ob auch die einzelnen Klauseln des selektiven Vertriebssystems – hier also der pauschale Ausschluss offener Online-Marktplätze – zur Gewährleistung eines qualitätsangemessenen Vertriebs erforderlich sind.

Nach Ansicht des Amtes handelt es sich jedoch bei einem **Per-se-Verbot von Online-Marktplätzen** nicht um ein qualitatives Kriterium, welches für die Qualitätssicherung der hier

¹ VERORDNUNG (EU) Nr. 330/2010 DER KOMMISSION vom 20. April 2010 über die Anwendung von Artikel 101 Absatz 3 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und abgestimmten Verhaltensweisen.

betroffenen Produkte und deren Vertrieb erforderlich ist. Es werden vielmehr bestimmte Vertriebskanäle per se ausgeschlossen, ohne dabei an qualitative Kriterien – z.B. in Bezug auf den Händlershop auf der Plattform oder an die Verkaufsumgebung – anzuknüpfen. Im vorliegenden Fall gab es keine Hinweise darauf, dass die allgemeine Funktionsweise von offenen Marktplätzen, unabhängig von ihrer konkreten Ausgestaltung, ein generelles Verkaufsverbot erforderlich machen könnte, um die Qualität oder den Vertrieb der betroffenen Sportartikel zu gewährleisten. Jedenfalls besteht als milderer Mittel regelmäßig die Möglichkeit, spezifische Regeln zum Umgang mit den Vertragsprodukten aufzustellen.

Das selektive Vertriebssystem mit seinem Per-se-Verbot von Online-Marktplätzen beschränkt den Wettbewerb auch spürbar, indem es autorisierte Einzelhändler in ihren Möglichkeiten einschränkt, mehr und andere Kunden über das Internet zu erreichen. Zwar gibt es große und bekannte Einzelhändler, die auf eine Präsenz auf Online-Marktplätzen weniger oder gar nicht angewiesen sind, weil sie bereits über eigene etablierte Online-Shops verfügen. Insbesondere kleinen und mittleren Fachhändlern, die sich oft durch einen qualitativ besonders hochwertigen Vertrieb auszeichnen, wird der Zugang zu neuen Kundengruppen aber erheblich erschwert. Denn für diese Händler reicht die Möglichkeit, einen eigenen Online-Shop zu betreiben, nicht aus, um adidas-Produkte über den Umkreis ihres stationären Geschäfts hinaus zu vertreiben. Die Auffindbarkeit ihres Online-Angebots ist stark eingeschränkt, wenn sie Online-Marktplätze nicht nutzen dürfen. Viele Einzelhändler, die sich im Gegensatz zu den großen Playern wie Zalando und Galeria Kaufhof teure bundesweite Werbekampagnen nicht leisten können, sind auf die Reichweite der Online-Marktplätze angewiesen, um überhaupt für sie relevante Kunden zu erreichen. Viele Internet-Nutzer beginnen ihre Suche nach bestimmten Produkten direkt auf der Seite der Marktplatzbetreiber, da dort ausdifferenzierte Suchfunktionen zur Verfügung stehen. Um von Verbrauchern im Internet gefunden zu werden, bleiben neben der Präsenz auf offenen Marktplätzen im Wesentlichen die Listung und Werbung über Suchmaschinen. Online-Shops kleinerer Händler unter deren eigener URL haben jedoch kaum eine Chance im relevanten oberen Bereich einer Suchergebnisliste zu erscheinen. Die prominenten Plätze werden dort vom adidas-eigenen Online-Shop sowie den größten Einzelhändlern bzw. den geschlossenen Marktplätzen eingenommen, welche anhand der Ermittlungsergebnisse von Fachhändlern als deren stärkste Wettbewerber angesehen werden. Hier erscheinen jedoch auch regelmäßig die offenen Marktplätze, von denen aus der Kunde auch Angebote kleinerer Fachhändler leicht finden kann. Weiterhin werden Online-Marktplätze von Endverbrauchern bevorzugt genutzt wegen der einfachen und sicheren Zahlungsabwicklung und wegen des Kaufhauscharakters der Marktplätze (One-Stop-Shopping). Durch wiederholte Käufe über das dortige Kundenkonto hat sich ein Vertrauen aufgebaut, das nicht auf einen dem Kunden zunächst unbekanntem Online-Shop eines Sportfachhändlers übertragbar ist. Das bedeutet,

selbst wenn der eigenständige Online-Shop eines Händlers im Netz gefunden wird, sind Kunden aufgrund fehlender eigener Erfahrungen und Bewertungen durch andere Nutzer weniger bereit, dort zu kaufen.

Die festgestellte Wettbewerbsbeschränkung betrifft ferner nach Auffassung des Bundeskartellamtes nicht nur den markeninternen Wettbewerb, sondern auch den Wettbewerb zwischen verschiedenen Sportartikelmarken. Die verschiedenen Märkte im Bereich der Sportartikel sind durch eine relativ hohe Anbieterkonzentration gekennzeichnet. Wettbewerbsbeschränkungen bei einer Sportartikelmarke können somit über relative Preiseffekte auch bei anderen Marken zu einer Abschwächung des Wettbewerbsdrucks führen. Die wettbewerbschädigenden Effekte werden im vorliegenden Fall ferner dadurch erheblich verstärkt, dass auch andere bedeutende Sportartikelhersteller ähnliche Regelungen getroffen haben. Durch diese Flächendeckung wird zusätzlich der Wettbewerb zwischen den Marken beeinträchtigt.

- **Keine Freistellung nach Art. 101 Abs. 3 AEUV/§ 2 GWB**

Eine Vereinbarung, die unter das Verbot des Art. 101 Abs. 1 AEUV fällt, kann gemäß Art. 101 Abs. 3 AEUV davon freigestellt werden, wenn sie zur Verbesserung der Warenerzeugung oder -verteilung oder zur Förderung des technischen oder wirtschaftlichen Fortschritts beiträgt und die Verbraucher an dem hieraus entstehenden Gewinn angemessen beteiligt werden. Ferner dürfen den beteiligten Unternehmen keine Beschränkungen auferlegt werden, die für die Verwirklichung dieser Ziele nicht unerlässlich sind, oder Möglichkeiten eröffnet werden, für einen wesentlichen Teil der betreffenden Waren den Wettbewerb auszuschalten.

Das Bundeskartellamt ist nach vorläufiger Bewertung zu dem Schluss gekommen, dass im vorliegenden Fall das Per-se-Verbot von Online-Marktplätzen nicht gemäß Art. 101 Abs. 3 AEUV freistellbar ist. Für ein solches Verbot waren schon keine hinreichenden Effizienzgewinne und keine angemessene Verbraucherbeteiligung zu erwarten. Darüber hinaus war das Kriterium der Unerlässlichkeit bei einem Per-se Verbot nicht erfüllt.

adidas betreibt ein langjährig etabliertes selektives Vertriebssystem. Dieses war in seiner Gesamtheit nicht Gegenstand der Prüfung, da es keine Hinweise auf schwerwiegende Wettbewerbsbeschränkungen gab. Es stellte sich somit nicht die Frage nach den Vorteilen des Selektivvertriebs insgesamt, sondern zunächst nach den möglichen zusätzlichen Effizienzgewinnen, die durch das Per-se-Verkaufsverbot über Online-Marktplätze generiert werden könnten. Insbesondere war zu prüfen, ob das Marktplatz-Verbot, welches zusätzlich zu den qualitativen Vorschriften zur Gestaltung von Online-Shops eingeführt wurde, als eine

Übertragung effizienter qualitativer Kriterien im stationären Handel auf den Online-Handel aufgefasst werden könnte.

Im vorliegenden Fall stellt nach Ansicht des Bundeskartellamts der Schutz der Einzelhändler vor einem intensiveren Preiswettbewerb, der durch ein Marktplatzverbot möglicherweise erreicht werden könnte, keine Verbesserung des Vertriebs und damit keinen Effizienzgewinn im Sinne des Art. 101 Abs. 3 AEUV dar. Zwar kann aus Sicht der Einzelhändler ein reduzierter Preiswettbewerb vorteilhaft sein, doch in Bezug auf die Endkunden stellen höhere Preise bei den betroffenen Sportartikeln für sich genommen keine Verbesserung dar. In diesem Zusammenhang war nicht nur das pauschale Marktplatzverbot, sondern auch insbesondere die Forderung von adidas kritisch zu bewerten, dass auf einer zulässigen Online-Plattform nur ein Händler das jeweilige Produkt anbieten darf. Aus Sicht des Bundeskartellamts konnte im vorliegenden Fall eine solche Regelung nur den Zweck verfolgen, die direkte Vergleichbarkeit von Händlerangeboten zu unterbinden und damit den Preiswettbewerb abzuschwächen.

Ein pauschales Marktplatzverbot ist auch nicht das geeignete Mittel, um ein eventuell vorhandenes **Trittbrettfahrerproblem** zu adressieren. Zunächst ist das Trittbrettfahren auf den Leistungen von Händlern, die in angemessenem Maße Beratungsdienstleistungen anbieten, kein Problem, das für Online-Marktplätze spezifisch ist, sondern ein generelles Problem des Vertriebs im Internet wie auch des stationären Vertriebs. Auch das vertikale Trittbrettfahrerproblem zwischen online direkt verkaufenden Herstellern und den Händlern (Hersteller-Opportunismus) ist hier von Bedeutung. Das Ausmaß mag sich insbesondere durch die Such- und Zeitkosten der Endabnehmer unterscheiden, die auf offenen Marktplätzen in aller Regel am geringsten, im stationären Vertrieb am höchsten sind. Konsumentenbefragungen belegen aber, dass Trittbrettfahren dabei in Bezug auf online versus offline in beide Richtungen stattfindet. Ein effizientes Vertriebssystem muss unabhängig vom Vertriebskanal sicherstellen, dass die Anreize für Einzelhändler, in Markenpräsentation und Beratung zu investieren, gewahrt bleiben.

Aus Sicht der Endverbraucher erscheint es eher vorteilhaft, wenn sie bei ihrer Suche nach adidas-Produkten auf Online-Marktplätzen Angebote von autorisierten Händlern vorfinden, welche den Anforderungen des Markenherstellers entsprechen. Mit Vorgaben innerhalb des selektiven Vertriebssystems kann sichergestellt werden, dass diese Händler auch auf offenen Marktplätzen die qualitativen Standards für den Verkauf der adidas-Produkte erfüllen und Endkunden deutlich erkennen können, dass es sich um autorisierte Angebote handelt. Dies sollte auch im Interesse der online tätigen Fachhändler liegen. Ein Schutzeffekt des generellen Marktplatzverbots in Bezug auf Fachhändler des Selektivvertriebssystems war im

Verfahrensverlauf nicht zu beobachten. Im Rahmen der Ermittlungen sind zahlreiche Beschwerden von autorisierten Fachhändlern eingegangen, welche sich aufgrund der durch das Verbot bedingten ausschließlichen Präsenz nicht-autorisierter Händler auf offenen Online-Marktplätzen in ihrer Wettbewerbsposition benachteiligt fühlten.

Zudem kann zwar der **Schutz des Markenimages** ein berechtigtes Anliegen des Herstellers sein und auch im Interesse der Endkunden liegen. Bei den in Rede stehenden Sportartikeln war jedoch nicht davon auszugehen, dass jeglicher Verkauf über offene Plattformen unabhängig von der Ausgestaltung des Verkaufsumfelds geeignet ist, das Image der Marke adidas in spürbarer Weise zu beschädigen. Der Schutz des Markenimages kann nicht pauschal als Argument genutzt werden, um zusätzliche Wettbewerbsbeschränkungen zu rechtfertigen. Das selektive Vertriebssystem umfasste bereits qualitative Vorgaben, die dem Schutz des Markenimages dienen. Dass diese auch auf den Online-Vertrieb übertragbar waren, zeigte die erfolgte Umsetzung für Online-Shops unter eigener URL und geschlossene Marktplätze. Zwar erforderte die Übertragung der Kriterien auf offene Marktplätze noch einige zusätzliche Anpassungen, die im vorliegenden Fall jedoch durchaus realisierbar waren.

Insgesamt waren nach Ansicht des Bundeskartellamts durch das Pauschalverbot **keine zusätzlichen Effizienzgewinne** erkennbar, welche über die Umsetzung der übrigen Vorgaben für den Online-Vertrieb hinausgehen. Hätte man als Vergleichsbasis einen vollständig unregulierten Online-Verkauf herangezogen, wären durch das Pauschalverbot vermutlich Effizienzgewinne zu begründen gewesen. In diesem Fall wäre eine Freistellung nach Art. 101 Abs. 3 AEUV jedoch daran gescheitert, dass ein Pauschalverbot nicht unerlässlich zur Erreichung dieser Effizienzgewinne wäre.

Weiterhin war nach Ansicht des Bundeskartellamtes nicht zu erwarten, dass die **Verbraucher** an den möglichen Effizienzwirkungen, so sie denn überhaupt anzunehmen wären, **angemessen beteiligt** würden. Die vorgetragene Argumentation, dass Verbrauchern nur durch das Verbot von Marktplätzen ein der Marke angemessenes Käuferlebnis inklusive der notwendigen Beratung ermöglicht würde, scheint in Anbetracht des wachsenden Online-Handels und Cross-Channel Vertriebs die Marktrealität nicht zutreffend widerzuspiegeln. Jeder Verbraucher hat unterschiedliche Zahlungsbereitschaften für die verschiedenen Kombinationen aus Produkteigenschaften, Beratungsleistung und Verkaufsumfeld. Zum einen erscheint es offensichtlich, dass der Beratungsbedarf bei einzelnen Gruppen von Sportartikeln variiert. So wurde in der Händlerbefragung der **Beratungsbedarf** beispielsweise für Outdoorbekleidung deutlich höher eingeschätzt als für Fanbekleidung. Zum anderen unterscheidet sich das Beratungsbedürfnis für ein und dasselbe Produkt individuell für jeden Verbraucher. So schätzen

manche Verbraucher den persönlichen Kontakt mit dem Verkaufspersonal, andere bevorzugen die Einschätzungen von Käufern, die im Internet Bewertungen über das Produkt abgeben oder sie verfügen bereits über alle kaufrelevanten Informationen vorab. Verbraucher offenbaren ihre unterschiedlichen Präferenzen durch ihr Kaufverhalten. Die hohen Nutzerzahlen für Online-Marktplätze zeigen, dass viele Verbraucher diesen Vertriebsweg schätzen. Die Händlerbefragung hat ergeben, dass bei Händlern, die neben ihrem Online-Shop unter eigener URL auch mindestens einen Shop auf Marktplätzen haben, der Umsatzanteil über die Marktplatzshops höher ist. Es erscheint nicht angemessen, die Internet-affinen Verbraucher, welche adidas-Produkte über ihr Kundenkonto auf einem Online-Marktplatz kaufen möchten, im Hinblick auf das aus Herstellersicht bessere Käuferlebnis beispielsweise auf den adidas-Onlineshop, geschlossene Marktplätze wie Zalando oder den stationären Handel zu verweisen. Diese Verbraucher hatten bereits vor dem Plattformverbot die Möglichkeit dort einzukaufen, haben sich aber trotzdem für einen Kauf über Online-Marktplätze entschieden. Die Verbrauchergruppe, die den stationären Einkauf oder den offiziellen adidas-Shop bevorzugt, hatte ebenfalls bereits die Möglichkeit entsprechend einzukaufen. Für diese Verbrauchergruppe blieben die Einkaufsmöglichkeiten nach dem Marktplatzverbot unverändert.

Wenn Verbrauchern die von ihnen bevorzugten Einkaufskanäle entzogen werden, ist nicht zu erwarten, dass ihnen Nutzen aus dieser Maßnahme zufließen wird, es sei denn, dies wäre unerlässlich um die Beratungsmöglichkeiten innerhalb des selektiven Vertriebssystems zu erhalten. Wie bereits dargestellt, ist ein generelles Marktplatzverbot jedoch nicht das geeignete Mittel, um Trittbrettfahren zu verhindern. Um die Koordinierungsprobleme innerhalb der Wertschöpfungskette zu reduzieren, ist es erforderlich, die Anreize im selektiven Vertriebssystems so zu setzen, dass das Angebot an Beratungsleistungen erhalten bleibt. Es ist also sicherzustellen, dass autorisierte Einzelhändler, die über Marktplätze verkaufen möchten, auch die angemessenen Beratungsdienstleistungen vorhalten.

Dem Kriterium, dass die Wettbewerbsbeschränkungen zur Erreichung der Effizienzgewinne **unerlässlich** sein müssen, kam bei der Prüfung des Marktplatzverbots eine besonders große Bedeutung zu. Selbst wenn man annehmen würde, dass Per-se-Verkaufsverbote über Online-Marktplätze existierende Koordinierungsprobleme innerhalb der Wertschöpfungskette lösen könnten, was nach Ansicht des Bundeskartellamts im vorliegenden Fall nicht zutreffend war, wären diese nicht unerlässlich, um eventuelle positive Effekte zu erreichen. Gegenüber einem Pauschalverbot sind qualitative Vorgaben an die Art und Weise des Marktplatzvertriebs das mildere und weniger wettbewerbsbeschränkende Mittel, diese Effekte zu erreichen. Die effizienteste Art, eventuelle Probleme zu lösen, ist diese durch qualitative Vorgaben direkt zu adressieren. Im Verfahrensverlauf hat adidas dazu vorgetragen, welche qualitativen Mängel

beim Verkauf von adidas-Produkten auf verschiedenen Online-Marktplätzen nach Ansicht des Unternehmens vorlagen. Diesen durchaus nachvollziehbaren Kritikpunkten ist adidas in der Neufassung der Vertriebsrichtlinien durch konkrete Vorgaben an die Gestaltung der Shops auf Marktplätzen sowie an den Suchprozess auf Drittplattformen begegnet. adidas stellt die Forderung auf, dass bei einer markenspezifischen Suche nach adidas-Produkten auf Online-Marktplätzen auch primär adidas-Produkte im Suchergebnis angezeigt werden. Dies liegt nicht nur im Interesse des Markeninhabers, sondern auch der Kunden, die nach Markenprodukten suchen. Obwohl die Vorgaben zwangsläufig nur die autorisierten adidas Händler binden, ist zu erwarten, dass sie dennoch auch insgesamt einen positiven Effekt auf die Warenpräsentation auf Online-Marktplätze haben werden.

Aufgrund der bereits fehlenden Unerlässlichkeit konnte im vorliegenden Fall offen gelassen werden, inwieweit das Kriterium des Art. 101 Abs. 3 AEUV, dass der Wettbewerb auf dem betroffenen Markt nicht ausgeschaltet werden darf, erfüllt ist. Bei der wettbewerbsrechtlichen Beurteilung wurden jedoch die starke Marktposition von adidas und der relativ hohe Konzentrationsgrad auf den verschiedenen Sportartikelmärkten berücksichtigt. Wenn ein Unternehmen wie adidas überschießend restriktive Bedingungen im selektiven Vertriebssystem etabliert und damit den markeninternen Wettbewerb spürbar beschränkt, hat dies auch negative Auswirkungen auf den Inter-Brand Wettbewerb. Erhöhte Endkundenpreise für adidas-Produkte reduzieren auch den Wettbewerbsdruck auf andere Marken, so dass insgesamt das Preisniveau für die betroffenen Sportartikel ansteigen kann. Die Tatsache, dass andere Sportartikelhersteller ähnliche Beschränkungen in ihre Selektivvertriebssysteme aufgenommen haben, verstärkt diesen wettbewerbsschädigenden Effekt noch einmal deutlich.

- **Weitere Prüfungsaspekte**

Im Übrigen spricht Einiges dafür, auch auf den Märkten, auf denen adidas die Marktanteilsschwelle von 30% nicht überschreitet, das Per-se-Verbot des Verkaufs über (offene) Online-Marktplätze nach Maßgabe der insoweit auf die Vereinbarung anzuwendenden Vertikal-GVO ähnlich zu beurteilen. Nach vorläufiger Auffassung des Bundeskartellamts ist insoweit zu differenzieren zwischen Qualitätsanforderungen, die der Hersteller in Bezug auf den Vertrieb seiner Produkte aufstellen kann, und Regelungen, die sich gegen den Internetvertrieb als solchen richten und die als schwerwiegende Wettbewerbsbeschränkungen von vorneherein nicht unter die Gruppenfreistellung nach der Vertikal-GVO fallen. Hierzu gehören aus derzeitiger Sicht des Bundeskartellamtes Vorgaben, durch die in einem selektiven Vertriebssystem Verkäufe der zugelassenen Händler an Endkunden wesentlich beschränkt werden und die weder Online-Verkäufe und stationäre Verkäufe in vergleichbarer Weise treffen noch zur

Sicherung oder Verbesserung der Qualität des Vertriebs beitragen können. Es erscheint daher naheliegend, dass dies auch bei einem Per-se-Verbot des Verkaufs über Online-Marktplätze der Fall ist, da nach dem Ergebnis der Ermittlungen qualitative Gründe für ein pauschales Verbot unabhängig von der konkreten Ausgestaltung des Marktplatzes – wie vorstehend dargelegt – nicht ersichtlich sind.

Über die Änderungen zur Plattformnutzung hinaus hat adidas seine Vertriebsbedingungen in einigen weiteren Punkten angepasst. Ein wichtiger Aspekt aus Sicht des Bundeskartellamts ist die Freiheit jedes autorisierten Händlers, der adidas-Produkte verkaufen darf, dies auch mithilfe von **Suchmaschinenwerbung** bewerben zu dürfen. In der Neuformulierung der adidas eCommerce Bedingungen wurde klargestellt, dass es allen autorisierten Händlern freisteht, adidas Markenbegriffe als Suchwort bei der Suchmaschinenwerbung wie z.B. Google AdWords zu verwenden. Durch den kompletten Wegfall des Drittplattformverbots und des Kriteriums, dass nur ein Händler pro Produkt auf einer Plattform zugelassen ist, sowie die Klarstellung zur Suchmaschinenwerbung konnten die wettbewerbsrechtlichen Bedenken des Bundeskartellamts gegenüber den adidas eCommerce Bedingungen ausgeräumt werden.