

Beschränkungen des Internetvertriebs in selektiven Vertriebssystemen

1. Oktober 2014



Bundeskartellamt

Veränderungen des Handels durch das Internet

2

- Durch Verbreitung des Internets erhebliche **wettbewerbliche Vorteile** für Händler, Verbraucher und Hersteller (z.B. erhöhte Reichweite, erhöhte Angebotstransparenz, niedrige Transaktionskosten);
- Folge: **erhebliche Intensivierung des Wettbewerbs**, etablierte (stationäre) Vertriebsstrukturen geraten unter Druck; diskutiert wird vor allem **Trittbrettfahrer-Problem** und **Schutz des Markenimages** („*Verramschung*“);
- Reaktion vieler Hersteller: **Einführung selektiver Vertriebssysteme** mit Beschränkungen
 - des Internetvertriebs und/oder
 - der Möglichkeit von Querlieferungen unter den autorisierten Händlern.

Grundsätzliche wettbewerbliche Beurteilung von Selektivvertriebsverträgen

3

- Selektive **Vertriebssysteme** wettbewerblich **grundsätzlich positiv** zu beurteilen, soweit dadurch **bessere Koordinierung** zwischen Hersteller und Handel Erhöhung des Qualitätswettbewerbs möglich;
- **Rein qualitative Selektivvertriebssysteme** verstoßen daher nach der sog. METRO-Rechtsprechung schon nicht gegen das Kartellverbot; im Übrigen unterhalb eines Marktanteils von 30% Freistellung nach der Vertikal-GVO, sofern *keine Kernbeschränkung i.S.v. Art. 4 Vertikal-GVO* enthalten;
- Hersteller also grds. frei, **Qualitätsanforderungen** an den Vertrieb ihrer Ware vorzusehen, und zwar auch für den Vertrieb über das Internet.

Kartellrechtlich „interessante“ Fallkonstellationen

4

Per-se-Verbote internetnspezifischer Vertriebs- und Werbeformate

- Nutzung wird dem Händler pauschal und unabhängig von der qualitativen Ausgestaltung untersagt;
 - Vertrieb über (offene) Online-Marktplätze;
 - Unterstützung von Preissuchmaschinen;
 - Verwendung der Herstellermarke als Keyword für bezahlte Suchmaschinenwerbung z.B. Google Adwords;
- *Kernbeschränkung nach Art. 4 lit. c) Vertikal-GVO?*

Extreme Ausdifferenzierung des Vertriebssystems

- viele Händlerkategorien mit jeweils (teilweise) anderem Produktsortiment; Querlieferung nur bei „Berechtigung“ der Händler in Bezug auf das konkrete Produkt
- *Kernbeschränkung nach Art. 4 lit. d) Vertikal-GVO?*

Internetvertrieb: „Echte“ Qualitätsanforderung vs. Beschränkung von Internetverkäufen (1)

5

- Grds. gilt, dass Hersteller Online-Verkäufe nicht stärker beschränken darf als stationäre Verkäufe, d.h. er muss insgesamt vergleichbare Vorgaben machen (**sog. Äquivalenzprinzip**);
 - Äquivalenzprüfung aber nicht möglich, wenn im Online- und im Offline-Vertrieb keine korrespondierenden Elemente; dies ist der Fall bei Online-Marktplätzen, Preissuchmaschinen und bezahlter Suchmaschinenwerbung; diese Formate bedeutsam für
 - Möglichkeit (kleiner und mittlerer) Händler, notwendige **Reichweite** erzielen zu können, d.h. mehr und andere Kunden auch außerhalb ihres geographischen Tätigkeitsgebiets erreichen zu können;
 - die **Angebotstransparenz** für den Verbraucher (besondere Suchfunktionen).
- *Dann Grenzziehung notwendig: Wo hört die freigestellte Qualitätsanforderung auf, wo fängt Kernbeschränkung an?*

Internetvertrieb: „Echte“ Qualitätsanforderung vs. Beschränkung von Internetverkäufen (2)

6

- **Was ist eine „echte“ Qualitätsanforderung?**
- Nicht jede Regelung des „Wie“ des Vertriebs ist gleichzeitig auch eine Qualitätsanforderung. Der konkrete Kontext – Vertikal-GVO bzw. Vertriebsvereinbarungen – ist zu berücksichtigen.
- Demnach nur solche Regelungen, die **objektiv**, d.h.
 - produktbezogen und
 - unter Berücksichtigung der Bedürfnisse der Endkundenzu einer Sicherung oder Verbesserung der Qualität des Vertriebs beitragen können (z.B. Beratung, Präsentation, Distributionsgrad).
- **Was ist eine Beschränkung von Internetverkäufen?**
- Eine Beschränkung von Internetverkäufen liegt demnach vor, wenn eine Regelung weder nach dem Äquivalenzprinzip zulässig noch eine „echte“ Qualitätsanforderung ist.

Internetvertrieb: Wann liegt eine Kernbeschränkung gemäß Art. 4 lit. c) Vertikal-GVO vor? (3)

7

- Es muss sich um eine **wesentliche** Beschränkung von Internetverkäufen handeln, d.h. sie muss zu einer **deutlichen Erschwernis** für die Händler führen.
 - Dies z.B. der Fall, wenn sie nicht durch zumutbare Maßnahmen der Händler kompensiert werden kann.

- **Nicht erforderlich** ist hingegen
 - **Erheblichkeit** i.S.e. Mindestzahl betroffener Händler; geschützt wird das Internet als Mittel für *jeden* Händler, über sein geographisches Gebiet hinaus in den Wettbewerb einzutreten;
 - **Totalverbot des Internetvertriebs**; eine Beschränkung genügt.

Internetvertrieb: Konkrete Beurteilung von Per-se-Verboten am Beispiel von Online-Marktplätzen (1)

8

- **Kernbeschränkung nach Art. 4 lit. c) Vertikal-GVO?**
 - Wesentliche Beschränkung (Auffindbarkeit des Händlers);
 - Mangels korrespondierender Elemente im stationären Vertrieb kann es nicht nach dem Äquivalenzprinzip geprüft werden.
 - Es handelt sich nicht um eine „echte“ Qualitätsanforderung. Qualitative Erwägungen, die ein solches generelles Verbot rechtfertigen könnten, sind schon nicht ersichtlich. Die Argumente
 - Lösung des Trittbrettfahrer-Problems,
 - Schutz des Markenimages („Verramschung“),
 - Gewährleistung einer adäquaten Produktpräsentationgreifen nicht durch. Vielmehr wird den Händlern untersagt, die Produkte online dort zu verkaufen, wo Verbraucher sie suchen und kaufen wollen.

Internetvertrieb: Konkrete Beurteilung von Per-se-Verboten am Beispiel von Online-Marktplätzen (2)

9

- **Argument: Lösung des Trittbrettfahrer-Problems**
 - Trittbrettfahren findet nicht ausschließlich zu Lasten des stationären Handels statt; **zunehmendes Multi-Channeling** auch seitens der Verbraucher.
 - Trittbrettfahren ist kein auf Online-Marktplätze begrenztes Problem, sondern ein **Problem des Internethandels insgesamt**; ein Verbot nur von Online-Marktplätzen vermag es daher nicht zu lösen;
 - **Vertikales Trittbrettfahren** durch den Hersteller ist dann leichter möglich.
 - Die Vertikal-GVO sieht **andere Lösungsmöglichkeiten** vor, z.B. die Forderung nach dem Betrieb eines Ladengeschäfts oder die Möglichkeit eines fixen (mengen- und umsatzunabhängigen) Zuschusses für bestimmte Serviceleistungen stationärer Händler.

Internetvertrieb: Konkrete Beurteilung von Per-se-Verboten am Beispiel von Online-Marktplätzen (3)

10

- **Argument: Schutz des Markenimages („Verramschung“)**
 - EuGH Pierre Fabré: Markenschutz keine objektive Rechtfertigung für Internetverbote.
 - Keine generelle Beeinträchtigung des Markenimages durch reduzierte Preise;
 - Prüfung, ob Marke eine notwendige Signalfunktion für eine bestimmte Produktqualität zukommt (Güter, wo erst der Preis dem Kunden die Qualität signalisiert → kein Beispiel hierfür in der bisherigen Fallpraxis);
 - Etablierung einer neuen Marke?

Verstoß gegen Art. 4 lit. d) Vertikal-GVO/Beschränkung von Querlieferungen (1)

11

Ausgangspunkt:

- besondere Bedeutung des Binnenwettbewerbs im Hinblick auf Qualitäts- und Preiswettbewerb bei Ausschluss des Außenwettbewerbs.

Verknüpfung von Produktmapping und Einschränkungen in den Warenströmen zu einer bezweckten Wettbewerbsbeschränkung.

- wenn Produktmapping in seiner Kleinteiligkeit erkennbar nicht erforderlich, um angemessene Produktpräsentation und ordnungsgemäße Beratung im selektiven Vertriebssystem sicherzustellen.
- wenn Produktmapping sich nicht nur an Funktionalitäten, sondern auch an Farbstellungen orientiert (ohne spezifischer Beratungsbedarf)
- wenn Produktmapping Internethandel behindert, da Online-Händler bei gleichen Qualitätsanforderungen per se einen schlechteren Level zugewiesen werden.
- wenn Produktmapping erkennbar den Rahmen für eine weitreichende Durchsetzung der Kernbeschränkung bietet (Missbrauchsaspekt).

Verstoß gegen Art. 4 lit. d) Vertikal-GVO/Beschränkung von Querlieferungen (2)

12

Freistellungsfähigkeit nicht erkennbar

- Distributionsgrad wird durch Produkt-Mapping wesentlich verschlechtert, Kunde hat wesentlich weniger Möglichkeiten, insb. hochpreisigere Modelle zu finden.
- Einschränkung des Preiswettbewerbs.
- insgesamt Beschränkung des Intra-brand-Wettbewerbs über das erforderliche Maß.

Grundsätzliches Problem:

- Vorgehen erscheint für die Hersteller als „Königsweg“, wenn Internetverbot nicht trägt.

Lösungsansatz:

- Möglichst flächendeckenden Warenpräsentation und umfassender Qualitäts- und Preiswettbewerb *im* System = nachvollziehbare Kriterien für unterschiedliche Händlerkategorien, keine unterschiedliche Behandlung online – offline; Ausschluss oder Minimierung des Verbots von Querlieferungen im System.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Birgit Krueger
Vorsitzende der 2. Beschlussabteilung
Bundeskartellamt

Kaiser-Friedrich-Str. 16
D-53113 Bonn
Tel.: +49 (0) 228-9499-529/-527
Fax: +49 (0) 228-9499-166
birgit.krueger@bundeskartellamt.bund.de