

Vertikale Beschränkungen im Online-Handel & Bird & Bird

Online-Marktplätze im selektiven
Vertrieb von Markenartikeln

6. Deutsch-Französischer
Wettbewerbstag, 1. Oktober 2014

Dr. Jörg Witting

Online-Vertrieb und Markenimage

- Online-Vertrieb bei Markenprodukten stark etabliert und von wachsender Bedeutung
 - Es geht in aller Regel nicht um das "Ob"
 - Es geht um das "Wie"
 - Verweis auf EuGH *Pierre Fabre* greift zu kurz
 - Markenimage ist legitimer Schutzzweck und bedingt vertriebsbezogene Qualitätsanforderungen
- Qualitativ selektive Vertriebssysteme
 - Qualitative Anforderungen an den Vertrieb
 - Tatbestandlichkeit vs. Kernbeschränkung
 - "Echte" Qualitätsanforderung ?

Online-Marktplätze und Markenimage

- Vielfältigkeit der dem Endkunden offline zur Verfügung stehenden Angebote
 - (Fach-)Händler und Kaufhäuser
 - Herstellereigene Geschäfte und Outlets
 - Anbieter von Räumungs- und Sonderverkäufen
 - Märkte und Flohmärkte mit neuen/gebrauchten/gefälschten Waren
- Einkaufswelt im **Internet**
- **Online-Marktplätze**
 - Die Einkaufswelt des Online-Marktplatzes
 - Möglichkeit des Einkaufs im Umfeld des Selektivvertriebs?
 - Der Offline-Vergleich
 - Einkaufszentrum/Kaufhaus
 - Der Kunde "weiß, wo er ist", er "denkt es mit"

Qualitätsanforderung für den Vertrieb

- Beschränkungen bei Online-Marktplätzen müssen sicherstellen, dass Qualitätsanforderungen an den Selektivvertrieb nicht unterlaufen werden
- "Auffindbarkeit" sehr umfassend gesichert
 - Suchmaschinen, Preisvergleichsportale, ...
- Qualität im Vertrieb "*unter Berücksichtigung der Bedürfnisse der Endkunden*"

Risiko der behördlichen Entscheidungspraxis (rechtlich)

- Umschlagen von Tatbestandsrestriktion in Kernbeschränkung
- Etwaiger Graubereich einer Tatbestandsrestriktion ist zunächst unter die Vertikal-GVO zu fassen, also im Zweifel freigestellt
- Erst recht, wenn die Unschärfe auf Abweichung von den Vertikalleitlinien beruht (Logo-Klausel, Rz. 54 Vertikal-LL)
- Jedenfalls kein Erfordernis, dass die tragenden qualitativen Erwägungen ohne Weiteres erkennbar sind (positive Evidenz)

Risiko der behördlichen Entscheidungspraxis (wettbewerbspolitisch)

- Wettbewerb der Online-Vertriebskonzepte
 - hohe Dynamik
 - Wettbewerb als Entdeckungsverfahren

vs.

Gefahr der behördlichen Fehlbewertung von
Qualitätsvorgaben "*unter Berücksichtigung der Bedürfnisse
der Endkunden*"

- Entscheidend bleibt die Offenhaltung des Inter Brand-
Wettbewerbs, der auch den Wettbewerb um konkurrierende
Vertriebskonzepte beinhaltet

Merci pour votre attention!

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!