



Wettbewerbsbeschränkungen im Internetvertrieb nach Coty und Asics – wie geht es weiter?

Schriftenreihe „Wettbewerb und Verbraucherschutz in der digitalen Wirtschaft“

Oktober 2018



**Wettbewerbsbeschränkungen im Internetvertrieb nach
Coty und Asics – wie geht es weiter?
Schriftenreihe „Wettbewerb und Verbraucherschutz in der digitalen Wirtschaft“
Oktober 2018**

Kontakt

Bundeskartellamt
G1 – Deutsches und Europäisches Kartellrecht
Kaiser-Friedrich-Straße 16
53113 Bonn
poststelle@bundeskartellamt.bund.de
www.bundeskartellamt.de

Wettbewerbsbeschränkungen im Internetvertrieb nach Coty und Asics - wie geht es weiter?

Die Digitalisierung hat die Wettbewerbslandschaft im Handel gravierend verändert. Der klassische stationäre Handel wird zunehmend abgelöst durch Onlineverkäufe bzw. das immer professionellere Zusammenspiel von Online- und Offline-Vertriebswegen. Für den Verbraucher bringt dies viele Vorteile: Er kann über das Internet oder sein Smartphone jederzeit und überall eine unbegrenzte Vielzahl von Produkten beziehen. Zudem kann er ohne großen Aufwand sowohl die Angebote für die Produkte verschiedener Hersteller als auch für Produkte desselben Herstellers bei verschiedenen Händlern vergleichen. Dies verstärkt zugleich den Wettbewerb und setzt die Margen der Hersteller und Händler unter Druck.

Renaissance vertikaler Preisbindungen und alternativer Beschränkungen im Onlinevertrieb

Auf diesen Wettbewerbsdruck haben Hersteller in den letzten Jahren vielfach mit Praktiken der vertikalen Preisbindung reagiert. Dabei haben sie sich ihrerseits die erhöhte Transparenz der Online-Preise und teilweise auch Softwaretools zunutze gemacht, um die Einhaltung der empfohlenen Preise durch die Händler zu überwachen. Durch den Einsatz von Algorithmen, die die Preise automatisch anpassen, erhalten diese Beschränkungen zusätzliche Schlagkraft. Aus Sicht des Bundeskartellamts ist deshalb zu begrüßen, dass auch die Europäische Kommission nach längerer Zeit wieder Fälle vertikaler Preisbindungen aufgegriffen hat. So verhängte sie Ende Juli Bußgelder in Höhe von rund 111 Mio. Euro wegen Preisbindungsmaßnahmen im Vertikalverhältnis gegen die Elektronikhersteller Pioneer, Asus, Denon & Marantz und Philips. Die Hersteller hatten u.a. mit Hilfe von Software die Online-Preise ihrer Händler überwacht und bei Unterschreiten der vorgegebenen Mindestpreise zwecks Stabilisierung des Preisniveaus auf die Einhaltung gedrängt.

Neben der unmittelbaren Preiskontrolle versuchen Hersteller mit verschiedenen Arten vertraglicher Beschränkungen auf die Art und Weise der Onlineverkäufe Einfluss zu nehmen. Dies kann legitimen Interessen der Sicherung eines qualitativ hochwertigen Vertriebs dienen, kann aber auch auf den Schutz überkommener Vertriebsgebiete sowie des allgemeinen Preisniveaus zielen. Eine besondere Rolle spielen dabei (Dritt-)Verkaufsplattformen wie Amazon und ebay, Preisvergleichsseiten wie idealo.de sowie die Möglichkeit für autorisierte Vertragshändler, auf Google und anderen Suchmaschinen auch unter Verwendung der Marke des Herstellers Werbung zu schalten.

Die Urteile in Sachen Coty und Asics

Mit den Möglichkeiten, insbesondere aber mit den Grenzen der Einflussnahme von Herstellern auf die Onlineaktivitäten ihrer Händler haben sich die Gerichte in den bereits viel diskutierten Entscheidungen in Sachen Coty (EuGH) und Asics (BGH) auseinandergesetzt.

In seiner Entscheidung in Sachen Coty hat der EuGH zunächst klargestellt, dass ein selektives Vertriebssystem für Luxuswaren, welches primär der Sicherstellung des Luxusimages dieser Waren dient, mit Art. 101 Abs. 1 AEUV vereinbar sein kann, wenn die weiteren Anforderungen an Erforderlichkeit und Diskriminierungsfreiheit erfüllt sind. Er hat außerdem entschieden, dass im Rahmen solcher Vertriebssysteme für Luxuswaren das Verbot der Nutzung von Drittplattformen wie Amazon für die Wahrung des Markenimages erforderlich und damit gerechtfertigt sein kann. Auch stelle ein solches Drittplattformverbot keine Kernbeschränkung im Sinne des Art. 4 lit. b) oder c) Vertikal-GVO dar. Zunächst handele es sich anders als im Fall Pierre Fabre nicht um eine Klausel, welche die Nutzung des Internets als Vermarktungsform generell verbiete. Ferner seien die Nutzer von Drittplattformen innerhalb der Gruppe der Onlinekäufer nicht abgrenzbar und damit keine Kundengruppe im Sinne des Art. 4 lit. b) Vertikal-GVO. Schließlich erlaube der streitgegenständliche Vertrag den Händlern, unter bestimmten Bedingungen über das Internet auf Plattformen und mittels Online-Suchmaschinen Werbung zu betreiben, so dass ihre Auffindbarkeit für die Kunden gegeben sei.

Nur im scheinbaren Gegensatz zu diesen Aussagen des EuGH steht die zum Verbot der Unterstützung von Preisvergleichsmaschinen ergangene Entscheidung des BGH im Fall Asics. Die vom Bundeskartellamt vorgenommene Einstufung, wonach ein Perse-Verbot der Unterstützung von Preisvergleichsmaschinen eine Kernbeschränkung im Sinne des Art. 4 lit. c) Vertikal-GVO darstellt, ist nach Ansicht des Gerichts so eindeutig, dass es wegen dieser Frage weder einer Zulassung der Rechtsbeschwerde noch einer Vorlage zum EuGH bedarf. Der BGH stellt heraus, dass das aufgegriffene Verbot unabhängig von der konkreten Ausgestaltung der Preisvergleichsmaschine gilt und zu einer wesentlichen Beschränkung des Einzelhändlers im Online-Handel führt. In Abgrenzung zu Coty verweist das Gericht darauf, dass hier mit Sportschuhen keine Luxuswaren betroffen waren. Auch war den Händlern nicht nur die Unterstützung von Preissuchmaschinen verboten, sondern auch die Nutzung von Drittplattformen sowie die (Suchmaschinen-)Werbung unter Verwendung der Markenzeichen von Asics. Bei einer solchen Kombination von Beschränkungen sei – anders als bei Coty – nicht gewährleistet, dass die Kunden in praktisch erheblichem Umfang Zugang zum Internet-Angebot der Vertragshändler haben.

Offene Rechtsfragen nach Coty

Diese Abgrenzung des BGH verdeutlicht, dass auch nach der Coty-Entscheidung noch viele Themen offen geblieben sind:

Dies betrifft zunächst die Frage, wann Marktplatzverbote in selektiven Vertriebsverträgen eine Wettbewerbsbeschränkung im Sinne des Art. 101 Abs. 1 AEUV darstellen. Die Aussagen des EuGH hierzu sind auf Luxusprodukte beschränkt und können nicht ohne weiteres auf andere (hochwertige) Markenprodukte übertragen werden. Zu beachten ist, dass der EuGH nicht selbst eine Definition von Luxusprodukten vorgenommen hat, da der Luxuscharakter der in Rede stehenden Produkte ihm durch die Vorlagefrage vorgegeben war. Insoweit sind weder aus der Art der Produkte, um die es in den Entscheidungen Coty und Pierre Fabre ging, noch aus den Ausführungen zum Luxusimage Rückschlüsse auf die Übertragbarkeit der Entscheidung auf andere Markenprodukte möglich. Die von Generalanwalt Wahl in seinen Schlussanträgen vorgenommene Gleichstellung von Luxuswaren und Qualitätswaren wurde vom EuGH gerade nicht übernommen.

Aus Sicht des Bundeskartellamts kann das Markenimage bei (hochwertigen) Markenprodukten regelmäßig durch konkrete Qualitätsanforderungen an den Marktplatzvertrieb hinreichend geschützt werden, bspw. durch die Vorgabe, dass der Händler auf dem Marktplatz mit einem eigenen Onlineshop vertreten ist und nicht zusammen mit anderen Händlern über eine gemeinsame Produktseite verkauft. Ein pauschales Marktplatzverbot ist insoweit nicht erforderlich. Es können daneben zwar andere Aspekte der Sicherstellung der Qualität des Vertriebs zu berücksichtigen sein (etwa der Beratungsbedarf in Bezug auf das Produkt). Allerdings erscheint es insbesondere bei Produkten, die von Herstellern auf breiter Basis vermarktet werden, zweifelhaft, ob Plattform- und andere Internetvertriebsbeschränkungen den Markenwettbewerb derart beleben, dass dies die erheblichen Beschränkungen des intra-brand Wettbewerbs durch Pauschalverbote überwiegt.

Fraglich ist ferner, was aus den Coty-Maßstäben zur Kernbeschränkung nach Art. 4 Vertikal-GVO folgt, wenn statt eigener Webshops und der Nutzung allgemeiner Suchmaschinen wie Google Natural Search die Online-Marktplätze der wichtigste Absatzkanal der Händler werden oder sind.

Die Bedeutung verschiedener Absatzkanäle hängt von den konkreten Marktgegebenheiten und Verbraucherpräferenzen im jeweiligen Mitgliedsstaat ab und kann daher zu regional unterschiedlichen Einschätzungen führen. So stützte sich die Beurteilung des EuGH in der Coty-Entscheidung maßgeblich darauf, dass im EU-Durchschnitt die eigenen Onlineshops im Rahmen des Internetvertriebs den mit Abstand wichtigsten Vertriebskanal darstellen. Dies gilt aber zum Beispiel nicht für den deutschen Markt. Hier haben Marktplätze und Preisvergleichsseiten eine wesentlich höhere Bedeutung als in anderen Mitgliedstaaten. In diesem Zusammenhang stellt sich auch die Frage, ab wann die verringerte Auffindbarkeit eines Händlers aufgrund von generellen Plattformverboten und ähnlichen Internet-Beschränkungen zu einem Passivverkaufsverbot i.S.d. Art. 4 lit. c) Vertikal-GVO führt und inwiefern hierbei eine Gesamtbetrachtung verschiedener Beschränkungen vorzunehmen ist.

Ausblick: Hybridplattformen im Visier

Die Hauptproblematik wird aber künftig nicht nur darin liegen, dass Hersteller Online-Marktplätze und ähnliche Anbieter aus ihrem Vertriebssystem vollständig heraushalten wollen. Vielmehr führt der Erfolg dieser Online-Intermediäre zunehmend dazu, dass Hersteller auf deren Reichweite nicht verzichten können und in der einen oder anderen Weise die Kooperation suchen. Von Bedeutung ist insoweit die „Doppelrolle“ einiger Plattformen, insb. von Amazon, die einerseits als Intermediäre für Onlinehändler und andererseits als autorisierter Händler für dieselben Produkte agieren (sog. „Hybridplattformen“). Dieses duale Geschäftsmodell hat es nicht nur erlaubt, über verstärkte Netzwerkeffekte (in Folge der größeren Varietät, d.h. der extremen Sortimentsbreite und -tiefe sowie kurzfristigen Verfügbarkeit) eine starke Marktstellung aufzubauen, die eine Abhängigkeit der auf der Plattform vertretenen Händler begründen kann. Es birgt auch die Gefahr, dass es bei Kooperationen mit Herstellern zu einer Benachteiligung der unabhängigen Händler kommt oder diese durch nachteilige Konditionen vom Markt gedrängt werden. Das Interesse des Bundeskartellamts als Wettbewerbsbehörde geht auch hier dahin, die Märkte offen zu halten und zu verhindern, dass sich der Onlinehandel in den Händen einiger weniger Player, nämlich bei den Herstellern selbst, einigen großen Händlern und noch weniger führenden Plattformen konzentriert und sich hierdurch die Auswahlmöglichkeiten der Kunden stark verringern.