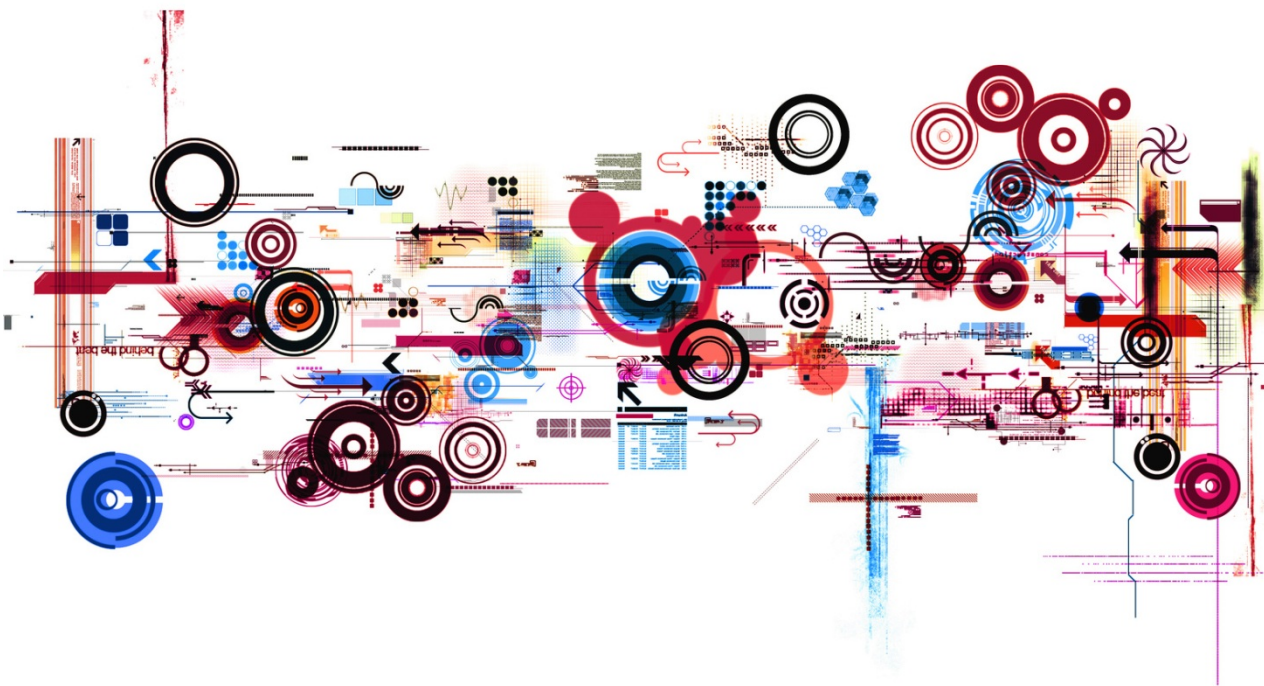


CROSS CHANNEL-INTERNETHANDEL IM DUALEN VERTRIEBSSYSTEM



*„Die Smartphones sind der Ruin für den Einzelhandel“**

*„Sollten Ladeninhaber nicht Eintritt nehmen?“**

* Süddeutsche Zeitung, 2. April 2013, Seite 3

1. Global Cross-Channel-Retailing Report

- Internationale Benchmark-Studie als Grundlage für den Chross-Channel-Retailing Report der Ebeltoft Group
- „Cross Channel“-Vertrieb von der Mehrheit der großen Einzelhandelsunternehmen als absolute Notwendigkeit identifiziert
- richtiges Verständnis für „Cross Channel“-Strategien fehlt bei Management und bei den Mitarbeitern

Vier große Erkenntnisse der Ebeltoft-Untersuchung:

- außergewöhnliche Wachstumschancen
- USA und Großbritannien führend in der Entwicklung von „Cross Channel“-Lösungen
- Unterschiedliche Entwicklung in einzelnen Marktkategorien
- Kunden „zwingen“ Unternehmen zu „Cross Channel“

1.1 Cross Channel“-Kernleistungsmerkmale

- Einheitliches Leistungsangebot
- Suche online, Kauf offline
- Klick and Collect and Return
- Ladengeschäft online verbunden
- Social Media, mobile Kommunikation

1.2 Marktentwicklung in USA und Großbritannien

- „Cross Channel“-Einzelhandelsstrategien hervorgegangen aus E-Commerce-Entwicklung
- Multi-Channel-Einzelhändler: Ladengeschäft + Online
- Engagement von Gewinnpotenzial abhängig

1.3 Online-Verbindung des Ladengeschäfts („connected store“)

- Im Ladengeschäft nur geringe Zugangsmöglichkeiten zu Online-Angeboten und Leistungen
- Praktische Umsetzung von Tablet- und Smartphone-Lösungen noch in Pilotphase

1.4 Gründe für die Hemmung der „Cross-Channel“-Entwicklung

- Umsetzungspläne „in Arbeit“
- Beweise und Benchmarks nötig
- Stufenweise Einführung
- Marktfaktoren

2. Qualitätsanforderungen an Website des Vertriebspartners im selektiven Vertrieb – Verbot des Verkaufs über Ebay

- Noch keine Entscheidungen der Kartellbehörden und Urteile der Gerichte über qualitative und quantitative Anforderungen an Vertriebspartner
- Aufgabe Verkaufsverbot über Online-Marktplätze Adidas und ASICS
Pressemitteilungen Bundeskartellamt 28.04. und 02.07.2014
Einstellung der Verfahren durch das Bundeskartellamt
- Selektive Vertriebssysteme keine Wettbewerbsbeschränkung (OLG Karlsruhe)

Kein Verstoß gegen Artikel 101 AEUV, wenn

Selektion beschränkt auf

- Anforderungen an das Produkt
- Fachliche Eignung des Verkäufers
- Fachliche Eignung des Personals des Verkäufers
- Sachliche Ausstattung des Verkäufers

und

- einheitlich
- diskriminierungsfrei

(OLG Karlsruhe)

Ausschluss des Verkaufs über Internet-Auktionsplattformen

- Positionierung des Produkts am Markt ist Kernbefugnis des Markeninhabers
- Art und Weise, wie ein Wiederverkäufer Produkte anbietet, ist zentrales qualitatives Merkmal
- Verbot des Verkaufs über Auktionsplattformen zulässig (OLG München), da
 - Keine spürbare Wettbewerbsbeschränkung
 - Keine Kernbeschränkung
 - Keine Beschränkung des Kundenkreises (Artikel 4 Vertikal-GVO)

3. Rechtsprechung des EuGH zum Verstoß gegen das Kartellverbot Art. 101 Abs. 1 AEUV durch Verbot des Verkaufs über das Internet „Pierre Fabre“

- EU-Kommission: Jeder Vertriebshändler muss die Freiheit haben, im Internet für Produkte zu werben und auf diesem Wege Produkte zu verkaufen.
- EuGH: Onlineshop keine weitere Niederlassung im Sinne von Artikel 4c Vertikal-GVO
 - Möglichkeit zur Einzelfreistellung nach Artikel 101 Abs. 3 AEUV nicht ausgeschlossen

4. Ausschluss des Internethandels zum Zweck der vertikalen Preisbindung

- Verfolgung von „Weiterverkaufspreisbindungen“ durch Bundeskartellamt
- Behinderung des Vertriebs über bestimmte Vertriebskanäle Verstoß gegen Art. 101 Abs. 1 AEUV bzw. § 1 GWB - Bundeskartellamt

5. Mögliche Vorgaben an den Internetvertrieb gem. Leitlinien zur Vertikal-GVO

- Keine gesonderte Behandlung des Internetvertriebs in der Vertikal-GVO
- Anforderungskriterien möglich: (Leitlinien der Kommission)
 - Qualitätsanforderungen
 - Technische Anforderungen
 - Inhaltliche und gestalterische Anforderungen
 - Regelung des Umfangs und des Verhältnisses von stationärem und Online-Verkauf

6. Kartellrechtliche Gestaltungsmöglichkeiten im „Cross Channel“-Vertrieb

- Verbot des Internethandels nicht „gruppenfreigestellt“, allenfalls Einzelfreistellung (Ar.t 101 Abs. 3 AEUV)
- Ausschluss bestimmter Internethandelsformen über Qualitätsanforderungen
- Dualität der Vertriebskanäle
- Keine Einschränkung der Entscheidungsfreiheit des Wiederverkäufers (z.B. Preisentscheidung)

Problem: „Trittbrettfahrer“

- Keine Kosten für Beratung bei reinen „E-Commerce“-Anbietern und „pure Playern“ ermöglichen günstigere Preise im Internet
- Möglichkeiten:
 - Direktvertrieb durch Markenhersteller
 - Vertrieb über Handelsvertreter
 - Bloße Statusänderung vom Vertragshändler zum Handelsvertreter als bloße Umgehung der Kartellverbote des Art. 101 Abs. 1 AEUV und § 1 GWB unwirksam

FAZIT:

- Intensivierung des Preiswettbewerbs durch Internethandel
- Zahlreiche „legal cases“ durch Ausschluss des Internethandels
- Negative Entscheidungen gegen Beschränkungen durch Gerichte und Kartellbehörden
- Ebeltoft-Report zeigt Gestaltungsmöglichkeiten für „business-cases“
- „Cross Channel“-Lösungen nutzen, dabei aber kartellrechtliche Verbote (z.B. Preisbindung) beachten.