

FIW-Seminar Bonn

12. Juni 2018

Plattformverbote in Vertriebsverträgen

- I. Erkenntnisse aus der Sektoruntersuchung**
- II. Plattformverbote beim Vertrieb von Luxusprodukten**
- III. Plattformverbote jenseits des Vertriebs von Luxusprodukten**
- IV. Ausblick: Die (unsichere) Zukunft des Internetvertriebs der Markenhersteller**

I. Erkenntnisse aus der Sektoruntersuchung

- Verbreitung von Markplatzbeschränkungen: EU-weit 18%, besonders in D (32%) und F (21%).
- >90% der Händler verkaufen über eigenen Online-Shop, 31% auch über Marktplätze, 4% nur über Marktplätze.
- Aber starke regionale Unterschiede: in D nutzen 62% der Händler Marktplätze (UK: 43%, P: 36%, I: 13%, B: 4%).
- Weitere Variationen nach Händlergröße und Produktkategorie.

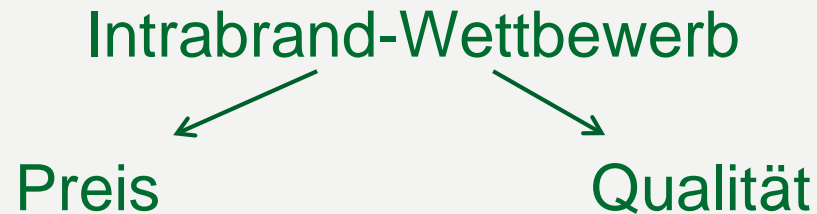


II. Plattformverbote beim Vertrieb von Luxusprodukten

Seit Metro (1977) fällt ein selektives Vertriebssystem nicht unter Art. 101 Abs. 1,

- sofern die Auswahl der Wiederverkäufer anhand **objektiver Gesichtspunkte qualitativer** Art erfolgt,
- die **einheitlich** für alle in Betracht kommenden Wiederverkäufer **festgelegt** und
- **ohne Diskriminierung angewendet** werden,
- sofern die **Eigenschaften des fraglichen Erzeugnisses** zur Wahrung seiner Qualität und zur Gewährleistung seines richtigen Gebrauchs **ein solches Vertriebsnetz erfordern** und
- sofern die festgelegten **Kriterien** schließlich **nicht über das erforderliche Maß hinausgehen**.

II. Plattformverbote beim Vertrieb von Luxusprodukten



Hersteller darf Free-rider-Problem beim
Qualitätswettbewerb durch selektiven Vertrieb, aber nicht
durch Preisbindung lösen.

↓
Förderung des Interbrand-Wettbewerbs



II. Plattformverbote beim Vertrieb von Luxusprodukten **Rechtfertigt Luxus selektiven Vertrieb?**

Vor Coty: Pierre Fabre (nein) v. Copad, L'Oréal (ja)

Coty: Ja.

Abgrenzung zu Pierre Fabre in Rn. 32:

- Pierre Fabre betraf nur pauschales Internetverbot und
- nicht Luxuswaren, sondern Kosmetika und Körperpflegeprodukte (fragwürdig; damit unvereinbar Pierre Fabre, Rn. 46, und Coty, Rn. 34: „Prestigecharakter“).



II. Plattformverbote beim Vertrieb von Luxusprodukten

Sind Plattformverbote geeignet und erforderlich zur Sicherstellung des Luxusimages?

Coty: Ja.

- Gewährleistung, dass Waren (auch) im E-Commerce ausschließlich an autorisierte Händler gebunden sind.
- Hersteller kann Einhaltung der Qualitätsanforderungen bei Drittplattformen mangels Vertragsbeziehung nicht überprüfen und durchsetzen.
- Fehlender Vertrieb über „Verkaufskanal für Waren aller Art“ trägt zum Luxusimage bei.
- Hiergegen (m.E. nicht überzeugende) Kritik in dt. Lit.



II. Plattformverbote beim Vertrieb von Luxusprodukten Erfüllung der weiteren Metro-Voraussetzungen (einheitliche Festlegung und diskriminierungsfreie Anwendung)?

Coty: keine Aussage.

Beispiel:

Hersteller, der Amazon als Händler zulässt, darf Händlern
Nutzung von Amazon als Plattform nicht verbieten.



II. Plattformverbote beim Vertrieb von Luxusprodukten

Falls Wettbewerbsbeschränkung vorliegt: Freistellung nach Art. 2 VO 330/2010?

Coty: Ja (vorbehaltlich Art. 3).

- Weder Beschränkung der Kundengruppe (Art. 4 lit. b) noch Beschränkung des Passivverkaufs (Art. 4 lit. c).
- Kunden von Drittplattformen sind keine innerhalb der Online-Käufer abgrenzbare Kundengruppe.
- Über Suchmaschinen besteht Zugang zum Internet-Angebot der autorisierten Händler.



II. Plattformverbote beim Vertrieb von Luxusprodukten

**Falls Marktanteilsschwelle überschritten ist:
Einzelfreistellung nach Art. 101 Abs. 3?**

Coty: keine Aussage.



III. Plattformverbote jenseits von Luxusprodukten

Gilt Entsprechendes für Plattformverbote jenseits von Luxusprodukten (und technisch hoch entwickelten Verbrauchsgütern)?

BGH v. 12.12.2017 – Preisvergleichsmaschinenverbot II: Unterschied zu Coty liege u.a. darin, dass Vertriebssystem keine Luxuswaren betreffe.



Kommission, Competition Policy Brief April 2018: Metro-Kriterien können auch beim Vertrieb anderer Produkte erfüllt sein.

OLG Hamburg v. 22.3.2018 – 3 U 250/16: Selektivvertrieb kann auch für andere hochwertige oder sonst besondere Produkte erforderlich sein.



III. Plattformverbote jenseits von Luxusprodukten

Gilt Entsprechendes für Plattformverbote jenseits von Luxusprodukten (und technisch hoch entwickelten Verbrauchsgütern)?

M.E. ja.

- Bezugnahme auf Luxusprodukte in Coty ist wohl nicht exklusiv zu verstehen.
- Abgrenzung zwischen Luxusimage („Aura der Exklusivität“) und anderen Formen des Produktimages (Nachhaltigkeit; Verlässlichkeit usw.) kaum möglich.
- Ungleichbehandlung zwischen verschiedenen Imageformen wäre nicht zu rechtfertigen.
- „Einfache“ Markenhersteller, die Produktimage kultivieren wollen, sollten nicht an der Wahl der für sie effizientesten Vertriebsgestaltung gehindert werden.



III. Plattformverbote jenseits von Luxusprodukten

Gilt Entsprechendes für Plattformverbote jenseits von Luxusprodukten (und technisch hoch entwickelten Verbrauchsgütern)?

- Absatzfördernde Konzeption des Produktimages sollte Hersteller stets durch Anforderungen an die Händlerebene schützen dürfen (vgl. Parallele beim Franchising: Pronuptia).
- Soweit dadurch qualitative Anforderungen an Händler gerechtfertigt sind, die Plattformen nicht erfüllen, diese einheitlich festgelegt und diskriminierungsfrei angewandt werden, sind Metro-Kriterien erfüllt.

IV. Ausblick: Die (unsichere) Zukunft des Internetvertriebs

Wirkt sich Coty auf andere Internet-Vertriebsbindungen jenseits von Plattformverboten aus?

BGH v. 12.12.2017 – Preisvergleichsmaschinenverbot II:
Pauschales Verbot der Unterstützung von
Preisvergleichsmaschinen fällt unter Art. 4 lit. c VO 330/2010;
Coty „distinguished“.



A.A. z.B. Ibanez Colomo („in every way comparable to an
online marketplace ban“).



IV. Ausblick: Die (unsichere) Zukunft des Internetvertriebs

Wirkt sich Coty auf andere Internet-Vertriebsbindungen jenseits von Plattformverboten aus?

- Abgrenzung zu Plattformen: keine Verkaufsfunktion, Weiterleitung der Nutzer zum (ggf. den Herstellervorgaben entsprechenden) Webshop des Händlers.
- Kommission (Staff Working Document zur Sektoruntersuchung, Rn. 552 ff.) differenziert bei Preisvergleichsmaschinen zwischen absoluten Verboten und Beschränkungen, die an objektive qualitative Kriterien anknüpfen, sowie Beschränkungen hinsichtlich bestimmter Gebiete.



IV. Ausblick: Die (unsichere) Zukunft des Internetvertriebs

Was aus Coty (nicht) zu lernen ist...

- Fixierung auf Produktnatur wäre dysfunktional.
- Hersteller haben grds. keinen Anreiz dazu, sich durch übertrieben strenge Selektionskriterien im Interbrand-Wettbewerb um Marktanteile/Kunden zu bringen (GA Wahl, Rn. 44: „Autoregulierung“).



IV. Ausblick: Die (unsichere) Zukunft des Internetvertriebs

Was aus Coty (nicht) zu lernen ist...

- Absatzfördernde Konzeptionen für das Markenimage dürfen durch konsistente Qualitätsanforderungen an den Vertrieb verwirklicht werden.
- Diese Idee ist äquivalent für den Offline- und den Online-Vertrieb umzusetzen.
- Eine Abschwächung des Intra-brand-Preiswettbewerbs ist nur insoweit hinzunehmen, als sie der Förderung des Qualitätswettbewerbs immanent ist.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!