

Arne Neubauer

# Internetvertrieb im Kartellrecht

Eine kritische Auseinandersetzung mit  
herstellereitigen Vertriebsbeschränkungen

21

**Schriften zum Medien-, Urheber-  
und Wirtschaftsrecht**

Hrsg. v. Georgios Gounalakis

**PL** ACADEMIC  
RESEARCH

# Inhaltsverzeichnis

Literaturverzeichnis .....	XVII
Einleitung .....	1
A. Gang der Untersuchung.....	3
B. Grundlagen des Internetvertriebs .....	3
I. Begriff des Selektivvertriebs.....	4
II. Offener Vertrieb.....	4
III. Allein- bzw. Exklusivvertrieb.....	5
Kapitel 1: Totalverbot des Internetvertriebs.....	7
A. Vor- und Nachteile eines Totalverbots.....	7
I. Negative Auswirkungen.....	8
II. Positive Auswirkungen .....	8
B. Wettbewerbsbeschränkung durch Totalverbot.....	10
I. Vergleichbarkeit des Internetvertriebs mit dem Versandhandel.....	11
1. Strukturelle Ähnlichkeiten zwischen Versand- und Internethandel.....	12
2. Position der Kommission zum Versandhandel unter der Vertikal-GVO a.F. ....	13
a) Keine Gruppenfreistellung .....	14
b) Bewertung.....	15
3. Fazit: Einzelfreistellungen zum Versandhandel nicht mehr relevant .....	16
II. „Aura prestigeträchtiger Exklusivität“ nur ohne Internetvertrieb? .....	18
1. Wettbewerbsbeschränkungen aus Imagegründen .....	19
2. Abkehr von früherer Entscheidungspraxis: Keine Rechtfertigung der Wettbewerbsbeschränkung mit Prestigegründen.....	20
3. Bewertung: Privilegierung des Selektivvertriebs ist systemwidrig .....	23

III.	Totalverbot zum Schutz vor Trittbrettfahrern .....	27
1.	Position des EuGH .....	27
2.	Bewertung .....	28
IV.	Totalverbot zum Schutz vor Produktfälschungen.....	28
V.	Totalverbot aus Sicherheits- oder Gesundheitsgründen .....	29
1.	Totalverbot ohne gesetzliches Verbot .....	30
2.	Bewertung .....	31
VI.	Zeitlich befristetes Verbot des Internetvertriebs bei Markteinführungen .....	33
1.	Begriff der „neuen Marke“ .....	34
2.	Bewertung .....	35
C.	Freistellung eines Totalverbots nach der Vertikal-GVO.....	36
I.	Beschränkung des Kundenkreises.....	36
II.	Bewertung .....	37
D.	Einzelfreistellung eines Totalverbots.....	38
I.	Imagegründe .....	40
1.	Imageschutz als Verbesserung der Warenerzeugung.....	41
2.	Bewertung .....	42
II.	Schutz vor Trittbrettfahrern .....	43
1.	Bislang kein Nachweis für free-riding .....	45
2.	Bedarf nach Service und Exklusivität.....	47
a)	Heterogenität der Konsumenten.....	48
b)	Rein stationärer Vertrieb fördert Unmündigkeit der Verbraucher.....	48
3.	Bewertung: Imageschutz und hohe Servicequalität im Internetvertrieb.....	49
III.	Sicherheits- und Gesundheitsgründe .....	50
IV.	Zeitlich begrenztes Totalverbot des Internetvertriebs .....	51
1.	Eintritt in einen neuen räumlichen Markt.....	53
2.	Etablierung einer neuen Marke oder eines neuartigen Produkts.....	53
E.	Fazit .....	54
Kapitel 2: Verbote des Vertriebs über Online-Plattformen .....		55
A.	Vor- und Nachteile von Plattformverboten .....	55
I.	Drittplattformen .....	56
II.	Negative Auswirkungen von Plattformverboten .....	57
1.	Verhinderung eines digitalen Binnenmarkts .....	58
2.	Einschränkung des Preiswettbewerbs.....	59

3.	Einschränkung der Kundenreichweite .....	60
4.	Erschwerter Zugang zum Online-Markt.....	61
5.	Erschwerter Zugang zum M-Commerce .....	62
6.	Einschränkung der Inter-Brand-Wettbewerbs .....	63
III.	Positive Auswirkungen von Plattformverboten.....	64
1.	Imageschutz als anerkennenswertes Interesse .....	65
2.	Image von Online-Plattformen .....	66
a)	„Flohmarkt-Image“.....	67
b)	Bewertung.....	68
3.	Auswirkungen des Plattformverkaufs auf das Markenimage.....	69
IV.	Kein Vorrang der Herstellerinteressen.....	70
B.	Wettbewerbsbeschränkung durch Plattformverbot im Selektivvertrieb.....	72
I.	Plattformverbote und Metro-Kriterien des EuGH .....	73
1.	Objektive und qualitative Auswahl .....	74
2.	Privilegierung nur für hochwertige oder anspruchsvolle Produkte .....	74
3.	Erforderlichkeit der Einschränkung .....	75
II.	Verbot von Online-Plattformen als qualitatives Selektionskriterium .....	75
III.	Zur Privilegierung von Plattformverboten im Selektivvertrieb .....	77
IV.	Stellungnahme: Plattformverbote verstoßen gegen das Kartellverbot .....	79
1.	Vertikale Beschränkungen aus Imagegründen.....	79
2.	Vereinbarkeit eines Plattformverbots mit dem Kartellverbot ist systemwidrig .....	80
V.	Zusammenfassung.....	81
C.	Gruppenfreistellung eines Plattformverbots im Selektivvertrieb.....	82
I.	Bewertung der Haltung der Kommission zu Plattformverboten .....	84
1.	Vertikale Vereinbarungen sind grundsätzlich freigestellt .....	84
2.	Plattformverbot als Kundenkreisbeschränkung.....	85
a)	Regelungsinhalt: Art. 4 lit. b Vertikal-GVO ist sprachlich missglückt .....	86
b)	Begriff der Kundengruppe.....	87
c)	Begriff des Kundenkreises .....	88
aa)	Plattformverbote stellen keine Kundenkreisbeschränkung dar .....	90
bb)	Plattformverbote beschränken den Kundenkreis .....	91
d)	Stellungnahme.....	92

II.	Aktive oder passiven Verkaufsbeschränkung gem. Art. 4 lit. c.....	93
1.	Tatbestand des Art. 4 lit. c Vertikal-GVO.....	94
2.	Gleichwertigkeit mit Bedingungen für stationären Vertrieb .....	95
D.	Wettbewerbsbeschränkung durch Plattformverbot im nicht-selektiven Vertrieb.....	97
E.	Gruppenfreistellung eines Plattformverbots im nicht-selektiven Vertrieb.....	99
I.	Auffassung der Kommission .....	99
II.	Kundenkreisbeschränkung .....	100
III.	Gegenausnahme des Art. 4 lit. b Ziff. i für Plattformverbote.....	100
IV.	Bewertung .....	101
F.	Einzelfreistellung von Plattformverboten .....	102
I.	Plattformverbot zur Verbesserung der Warenerzeugung.....	103
II.	Beteiligung der Verbraucher am entstehenden Gewinn .....	105
III.	Unerlässlichkeit des Plattformverbots .....	105
IV.	Keine Ausschaltung des Wettbewerbs durch Plattformverbote.....	106
G.	Zusammenfassung.....	106
Kapitel 3: Brick-Store-Klausel: Betrieb eines Ladengeschäfts als Voraussetzung für Internetvertrieb .....		107
A.	Wettbewerbsbeschränkung durch Brick-Store-Klausel im Selektivvertrieb .....	107
I.	Bestandteil des Wettbewerbs.....	107
II.	Bewertung .....	108
B.	Freistellbarkeit von Brick-Store-Klauseln .....	109
I.	Rechtslage nach der Vertikal-GVO .....	109
1.	Vergleich zur Vertikal-GVO a.F. und aktuelle Rechtslage .....	109
2.	Bewertung der Haltung der Kommission .....	110
II.	Einschränkungen für einfache Produkte ohne Luxus-Aura.....	111
1.	Entzug der Gruppenfreistellung.....	111
2.	Bewertung des Luxuskriteriums.....	112
III.	Verbot des Weiterverkaufs an reine Internethändler.....	113
C.	Umsatz- und Mengenvorgaben für den stationären Vertrieb.....	114
I.	Umsatzbeschränkungen .....	115
II.	Absolute Vorgaben für stationären Verkauf.....	115
1.	Position der Kommission .....	116
2.	Bewertung der Freistellung absoluter Umsatzvorgaben.....	116

D.	Unterschiedliche Preise für On- und Offline-Verkauf .....	118
I.	Position der Kommission .....	118
II.	Bewertung des Verbots dualer Preisstrategien .....	120
Kapitel 4: Gleiche Verkaufspreise für stationären- und Internetvertrieb.....		121
A.	Wettbewerbsbeschränkung durch Preisparitätsklausel .....	122
I.	Preisbindung .....	122
II.	Einschränkung der Handlungsfreiheit .....	122
1.	Zwang zu einheitlicher Verkaufsstrategie.....	123
2.	Preisparitätsklauseln machen Internetvertrieb unattraktiv .....	124
3.	Ergebnis: Preisparitätsklauseln beschränken den Wettbewerb.....	124
III.	Verstoß gegen Kartellverbot durch Preisparitätsklausel im Selektivvertrieb .....	125
B.	Freistellung von Preisparitätsklauseln .....	126
I.	Preisbindung .....	127
1.	Verletzung der Preisbildungsfreiheit .....	127
2.	Ergebnis .....	128
II.	Beschränkung des Kundenkreises durch Preisparitätsklausel.....	128
1.	Vergleichbarkeit mit dualer Preisstrategie .....	128
2.	Benachteiligung des Internetvertriebs.....	129
3.	Preisparitätsklausel als Qualitätskriterium .....	130
C.	Ergebnis .....	131
Kapitel 5: Qualitätskriterien für den Internetvertrieb .....		133
A.	Äquivalenztest .....	133
I.	Genauigkeit des Äquivalenztests .....	134
II.	Bewertung der Äquivalenztests .....	134
B.	Qualitätsvorgaben im Einzelnen .....	137
I.	3D-Animationen .....	138
II.	Virtuelles Shop-in-Shop-System .....	138
III.	Online-Beratung.....	139
IV.	Nutzung einer zentralen Website des Herstellers.....	140
V.	Vorgaben für Online-Werbung .....	142
VI.	Weitere Qualitätskriterien für den Internetvertrieb .....	142

Kapitel 6: Die Abgrenzung zwischen aktivem und passivem Verkauf im Internet .....	145
A. Definitionen des aktiven und passiven Verkaufs.....	146
I. Aktiver Verkauf.....	146
1. Attraktivitätstest .....	147
2. Bewertung des Attraktivitätstests .....	147
II. Passiver Verkauf.....	148
III. Kritische Betrachtung der Definitionen .....	149
B. Systematik.....	150
I. Nur im Zielgebiet muss ein Alleinvertriebssystem vorliegen .....	150
II. Parallele Einrichtung von Selektiv- und Alleinvertrieb.....	151
III. Definition des Alleinvertriebs.....	152
1. Ausschließlich zugewiesenes Gebiet oder Kundengruppe .....	152
2. Zwang zum umfassenden Schutz des Exklusivhändlers .....	153
IV. Selbstvorbehalt eines Gebiets.....	154
1. Vorlaufzeit bei Reservierung eines Gebiets durch den Hersteller .....	154
2. Bewertung .....	155
C. Kritische Beurteilung des Abgrenzungsmodells im Internetvertrieb.....	155
I. Das Konzept „Digitaler Binnenmarkt“ .....	157
1. Potential des Online-Handels.....	158
2. Intensivierung des Wettbewerbs.....	159
3. Wachstum insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen .....	160
4. Bewertung .....	160
II. Entstehung der Abgrenzung zwischen aktivem und passivem Verkauf.....	162
1. Kein Alleinvertrieb mit absolutem Gebietsschutz.....	163
2. Zur positiven Ausgestaltung von Alleinvertriebssystemen.....	163
3. Die ersten Gruppenfreistellungsverordnungen.....	164
4. Fazit: Aufbau des Binnenmarkts durch Alleinvertriebsverträge .....	165
III. Im Internet ist Aktiv/Passiv-Abgrenzung wettbewerbsfeindlich .....	167
1. Verstoß gegen Kartellverbot durch Verbot aktiver Verkäufe.....	169
2. Effizienzgewinne durch Verbot aktiver Verkäufe .....	170
a) Positive Effekte durch Beschränkungen aktiver Verkäufe.....	170
b) Negative Effekte durch Verbot aktiver Internetverkäufe.....	171
3. Fazit: Regelung der Vertikal-GVO zum Verbot von Aktivverkäufen muss abgeschafft werden .....	172

D.	Abgrenzung zwischen aktivem und passivem Verkauf im Einzelnen .....	174
I.	Website.....	176
II.	E-Mail-Werbung.....	178
	1. Individualisierte E-Mail-Werbung.....	179
	2. Tell-a-Friend.....	179
III.	Sprache des Online-Shops.....	180
IV.	Meta-Tags .....	181
V.	Top-Level-Domains .....	182
VI.	Fremdwährungen .....	183
VII.	Displaywerbung.....	184
VIII.	Targeting-Methoden .....	185
	1. Geotargeting zur Einschränkung der Erreichbarkeit .....	186
	2. Targeting zur Verbesserung der Erreichbarkeit.....	187
	3. Verpflichtung zur Nutzung von Targeting-Methoden .....	188
IX.	Mobile-Targeting .....	189
X.	Werbung über Suchmaschinen.....	189
	1. Suchmaschinenoptimierung.....	190
	2. Keyword-Advertising.....	190
XI.	Preissuchmaschinen.....	191
XII.	Werbung über soziale Medien .....	192
	1. Twitter .....	192
	2. Facebook.....	193
	Zusammenfassung und Ausblick .....	195
	Index.....	199