

Inhaltsverzeichnis

LiteraturverzeichnisXVII

Einleitung 1

A. Gang der Untersuchung..... 3

B. Grundlagen des Internetvertriebs 3

 I. Begriff des Selektivvertriebs.....4

 II. Offener Vertrieb4

 III. Allein- bzw. Exklusivvertrieb5

Kapitel 1: Totalverbot des Internetvertriebs.....7

A. Vor- und Nachteile eines Totalverbots..... 7

 I. Negative Auswirkungen.....8

 II. Positive Auswirkungen8

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 Gruppenfreistellung14

 b) Bewertung.....15

 3. Fazit: Einzelfreistellungen zum Versandhandel
 nicht mehr relevant16

 II. „Aura prestigeträchtiger Exklusivität“ nur ohne Internetvertrieb?18

 1. Wettbewerbsbeschränkungen aus Imagegründen19

 2. Abkehr von früherer Entscheidungspraxis: Keine
 Rechtfertigung der Wettbewerbsbeschränkung
 mit Prestigegründen.....20

 3. Bewertung: Privilegierung des Selektivvertriebs
 ist systemwidrig23

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.	<i>Einzelfreistellung eines Totalverbots</i>	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 anerkanntes 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