

Inhaltsverzeichnis

1. Kapitel

Einleitung	19
-------------------	----

2. Kapitel

Internetvertrieb	23
-------------------------	----

A. Entwicklung des Internetvertriebs	23
B. Einordnung des Internetvertriebs	25
C. Besonderheiten des Internetvertriebs	26
I. Produktbezogene Besonderheiten	26
II. Ubiquität des Internets	28
III. Kosten	29
IV. Zeitaufwand	29
V. Convenience-Faktoren	30
VI. Mögliche Nachteile	31
D. Auswirkungen des Internetvertriebs auf den Wettbewerb und seine Teilnehmer	32
I. Markenhersteller	33
II. Unternehmen	35
III. Stationärer Handel	35
IV. Internet-Händler	37
V. Endkunden	37
E. Gestaltungen des Vertriebs	37
I. Mögliche Vertriebswege	38
1. Internetplattformen	38
2. Cross Channel-Distribution	39
II. Mögliche Vertriebssysteme im Internet	40
III. Abgrenzung Alleinvertrieb und selektiver Vertrieb	40
1. Alleinvertrieb im Rahmen des Internethandels	41
2. Selektiver Vertrieb im Rahmen des Internethandels	42
a) Merkmale des selektiven Vertriebs	42
b) Gründe zur Einführung des selektiven Vertriebssystems	43
c) Einfluss selektiver Vertriebssysteme auf den Wettbewerb	46

aa) Selektives Vertriebssystem bei Luxusprodukten	49
bb) Beschränkungen im Rahmen des selektiven Vertriebs	50
3. Selektiver Vertrieb in Kombination mit Alleinvertrieb	50
F. Vergleichbarkeit des Internethandels mit dem Versandhandel	51
I. Relevanz der Abgrenzung	51
II. Gemeinsamkeiten des Internetvertriebs mit dem Versandhandel	52
III. Keine zwingende Gleichstellung von Internetvertrieb und Versandhandel	53
IV. Eigene Bewertung	55

3. Kapitel

Kartellrechtliche Einordnung	56
A. Einordnung als Wettbewerbsbeschränkung	56
I. Voraussetzungen der § 1 GWB/Art. 101 AEUV	56
1. Grundsätzliches	57
2. Konkreter Markt	58
a) Märkte im „allgemeinen“ Online-Bereich	59
b) Märkte im Online-Vertrieb	60
3. Spürbare Außenwirkung	61
II. Rechtsfolge	62
B. Freistellungsmöglichkeit der Wettbewerbsbeschränkung	62
I. Anwendungsbereich der Vertikal-GVO	63
II. Internetspezifische Regelungen in der Vertikal-GVO	64
1. Bewertung der fehlenden internetspezifischen Regelungen in der Vertikal-GVO	65
2. Internetspezifische Regelungen in den Leitlinien zur Vertikal-GVO	66
III. Kernbeschränkungen nach Art. 4 Vertikal-GVO	67
1. Gebietsbeschränkungen	69
2. Kundenkreisbeschränkungen	69
IV. „Rückausnahme“ der Kernbeschränkung i. S. v. Art. 4 lit. b [i] bis [iii] Vertikal-GVO	70
1. Rückausnahmen nach Art. 4 lit. b [i] Vertikal-GVO	70
a) Aktiver Verkauf	71
b) Passiver Verkauf	72
aa) Einordnung als passiver Verkauf	73
bb) Fallbeispiele einer unzulässigen Beschränkung des passiven Verkaufs im Internet	73
c) Kritik an der Abgrenzung zwischen aktivem und passivem Verkauf	74
2. Abgrenzung der Kundengruppe i. S. v. Art. 4 lit. b [i] Vertikal-GVO	75
a) Abgrenzbarkeit der Kundengruppe	76

b) Einschränkung der Kundenreichweite	77
3. Sprunglieferungen i. S. v. Art. 4 lit. b [ii] Vertikal-GVO	78
V. Voraussetzungen der Einzelfreistellung nach Art. 101 Abs. 3 AEUV/ § 2 GWB	79

4. Kapitel

Stellenwert Image	81
A. Bedeutung innerhalb der Rechtsprechung	81
I. Auswirkungen der Pierre-Fabre-Entscheidung	84
1. Urteilsbegründung	85
2. Bewertung des Urteils	87
a) Bezugnahme zu grundsätzlichen Ausführungen zum Internet- vertrieb	88
b) Bezugnahme zu Prestigecharakter	89
c) Fehlende Bewertung des Risikos des Trittbrettfahrens	91
d) Lückenhaftigkeit des Urteils	91
II. Eigene Bewertung	92
B. Luxusprodukte im Internetvertrieb	93
I. Bedeutung des Images eines Produkts	93
1. Zusammenspiel von Marke und Image	94
2. Stellenwert des Images	96
a) Image als Schlüsselstellung	97
b) Imagefaktoren	98
c) Stellenwert für die Konsumenten	98
3. Zusammenfassendes Ergebnis zur Bedeutung des Images	101
II. Gestaltungsmöglichkeiten des Vertriebs zum Imageschutz	101
1. Einführung eines selektiven Vertriebssystems zum Schutz des Images	101
2. Wahl des konkreten Vertriebsweges zum Imageschutz	103
III. Positive Auswirkungen des Imageschutzes auf den Markt und den Wettbewerb	104
1. Befriedigung psychologischer Bedürfnisse der Abnehmer	105
2. Verhinderung von Marktversagen	106
a) Produkteigenschaften	108
b) Einfluss der marktlichen Informationsdefizite	109
3. Imageschutz zur Verhinderung des Trittbrettfahrerproblems	109
4. Wettbewerbskonformer Imageschutz	110
IV. Bedeutung des spezifischen Zusatznutzens eines Produkts	110
V. Beschränkungen des Internetvertriebs zum Imageschutz	112
VI. Chancen des Internetvertriebs in Bezug auf das Image einer Marke ..	112
VII. Abschließende Bewertung von Maßnahmen zum Imageschutz	113

A. Verbot des Internetvertriebs durch den Hersteller	115
I. Totalverbot des Internetvertriebs	115
1. Unzulässigkeit des Totalverbots	116
2. Ausnahmefälle	117
II. Verbot des ausschließlichen Internetvertriebs	118
B. Beschränkung aktiver Verkaufsbemühungen des Händlers	120
I. Nicht-selektiver Vertrieb	120
II. Selektiver Vertrieb	121
C. Qualitative Vorgaben	121
I. Das Äquivalenzprinzip	121
II. Zulässige Qualitätsanforderungen	122
1. Vorgaben an die konkrete Gestaltung der Homepage	123
2. Vorgaben in Bezug auf die Kundenbetreuung	124
D. Quantitative Vorgaben	124
E. Verknüpfung der Händler-Website mit der Seite des Unternehmers	126
I. Verpflichtung zur Verknüpfung mit Hyperlinks	126
II. Produktvertrieb über einen gemeinsamen Online-Shop	127
III. Herstellergeführte Plattform	128
F. Gebietsbeschränkungen	128
G. Dual Pricing	129
I. Denkbare Fallgruppen im Rahmen von Dual Pricing	130
1. Funktionsrabatte	130
2. Leistungsrabatte	131
3. Zusatzrabatte im Rahmen einer Fachhandelsvereinbarung	132
a) Hintergrund im Fall „Dornbracht“	133
b) Kartellrechtliche Bewertung der Zusatzrabatte	134
4. Bewertung	135
II. Einordnung als Wettbewerbsbeschränkung	135
III. Doppelpreissysteme als Kernbeschränkung?	137
IV. Freistellungsmöglichkeit nach Art. 101 Abs. 3 AEUV	138
1. Effizienzvorteile	139
2. Angemessene Beteiligung der Verbraucher am Gewinn	141
3. Unerlässlichkeit der Einschränkung	141
4. Keine Ausschaltung des Wettbewerbs	142
V. Einführung von festen Gebühren	142
1. Kritische Auseinandersetzung	143
2. Andere Lösungsansätze	145
3. Fazit	145

H. Plattformverbote	146
I. Vertrieb über Internetplattformen	147
II. Plattformverbote als Wettbewerbsbeschränkung	149
1. Erforderlichkeit zur Wahrung der Qualität und zur Gewährleistung des richtigen Gebrauchs	149
a) Erhalt von fachhandelsspezifischen Serviceleistungen	150
b) Qualitativ hochwertige Markenprodukte	150
2. Einheitliche und diskriminierungsfreie Anwendung	153
3. Im Rahmen des erforderlichen Maßes	153
4. Wettbewerbsbeschränkung im Rahmen des nicht-selektiven Vertriebs	155
III. Plattformverbote als Kernbeschränkung	155
1. Beschränkungen des passiven Verkaufs	155
2. Plattformen als Niederlassung	156
a) Einordnung als Niederlassung	157
b) Niederlassungen nur stationär möglich	157
c) Bewertung	158
3. Kernbeschränkung im Rahmen des nicht-selektiven Vertriebs	159
a) Kundenkreisbeschränkung nach Art. 4 lit. b Vertikal-GVO	159
aa) Kunden von Internetplattformen als Kundenkreis	159
bb) Zwischenfazit	162
b) Indirekte Kernbeschränkung	162
4. Bewertung	162
IV. Einzelfreistellung	162
V. Rechtliche Bewertung von mittelbaren Plattformverboten	165
1. Zulässige Qualitätsanforderung	166
2. Kriterium der Gleichwertigkeit	168
3. Rechtfertigung durch die „Logo“-Klausel	169
VI. Ergebnis zur kartellrechtlichen Einordnung von Plattformverboten	170
I. Preisparitäts- und Bestpreisklauseln	171
I. Einordnung der Meistbegünstigungsklausel	171
1. Differenzierung	172
2. Wirkung und rechtliche Einordnung	173
II. Bestpreisklauseln im Rahmen von Hotelvermittlungsportalen	174
1. Meistbegünstigungsklauseln als Wettbewerbsbeschränkung	176
2. Freistellungsmöglichkeit der Bestpreisklauseln	178
a) Anwendbarkeit der Vertikal-GVO	178
b) Bestpreisklauseln als Kernbeschränkungen	180
c) Einzelfreistellung nach Art. 101 Abs. 3 AEUV/§ 2 GWB	182
d) Zwischenergebnis	185
III. Preisparitätsklausel auf Online-Plattformen	185
1. Wettbewerbsbeschränkung i. S. v. Art. 101 Abs. 1 AEUV	186

a) Einordnung als horizontale Handelskooperation	187
b) Wettbewerbliche Auswirkungen der horizontalen Handelskooperation	188
2. Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung i.S.v. Art. 102 Abs. 1 AEUV	189
3. Auswirkungen des Verfahrens gegen Amazon	190
IV. Bewertung	191
J. Internetvertrieb bei Handelsvertretern	191
I. Verhältnis Handelsvertreter und Unternehmer	191
II. Handelsvertreter und Kartellrecht	193
III. Beschränkungen des Internetvertriebs durch den Hersteller gegenüber seinen Handelsvertretern	195
1. Vorbehalt des Internetvertriebs	196
2. Einfluss der Treuepflicht	197
IV. Einsatz von Affiliate-Marketing	198
1. Formen des Affiliate-Marketing	198
2. Vergütungsformen	199
3. Beziehung zwischen Merchant und Affiliate	200
4. Kartellrechtliche Einordnung	201
5. Affiliate-Marketing und Handelsvertreterverhältnisse	201

6. Kapitel

Regelungsbedarf und Ausblick	203
A. Der „digitale Binnenmarkt“	203
I. „Strategie für den digitalen Binnenmarkt“	204
1. Grundpfeiler der Strategie für den digitalen Binnenmarkt	204
2. Geoblocking verhindern	205
3. Ausschöpfung des Wachstumspotenzials	206
II. Ausblick „digitaler Binnenmarkt“	206
B. Einführung eines Sonderkartellrechts oder Paradigmenwechsel?	207
I. Ansätze in der Literatur	207
II. The more technological approach	209
C. Ausblick	211

7. Kapitel

Fazit	213
Literaturverzeichnis	221
Sachwortverzeichnis	232