

EuGH-Generalanwalt will pauschale Verkaufsverbote für Selektivvertrieb und Luxuswaren im Onlinehandel kartellrechtlich zulassen

Nils Wahl: Luxusmarken sollen den Handel über Marktplätze untersagen dürfen

Berlin, 26.07.2017 – Hersteller und Marken sollen auf Grund eines Luxusimages den Wettbewerb durch ein selektives Vertriebssystem beschränken dürfen. Das teilte **Nils Wahl**, Generalanwalt am Europäischen Gerichtshof (EuGH), heute in seinen [Schlussanträgen](#) mit. Mit dieser am EuGH üblichen Vorabinformation bezog sich Wahls auf das laufende Verfahren C-230/16 Coty Germany/Parfümerie Akzente. Der EuGH hat in diesem Fall zu klären, ob das „Luxusimage“ einer Ware die Rechtfertigung für ein selektives Vertriebssystem sein kann und ob Hersteller Händlern den Verkauf ihrer Ware über Online-Marktplätze wie Amazon verbieten können. Generalanwalt Wahl ist der Auffassung, dass es Herstellern und Marken erlaubt sein kann, alleine schon auf Grund eines Luxusimages den Wettbewerb durch ein selektives Vertriebssystem zu beschränken. Damit ist ein pauschales Verkaufsverbot über Online-Marktplätze von Luxuswaren wie Parfümerieprodukte unter bestimmten Bedingungen kartellrechtlich zulässig. Wie dies für Massenprodukte aussieht, ließ der Generalanwalt offen. Das letzte Klarheit bringende Urteil des EuGH, wird erst in etwa sechs Monaten erwartet.

Todesurteil für kleine europäische Händler – BVOH warnt vor monopolistischer Handelskultur

„Die Aussagen von EuGH-Generalanwalt Wahl sind die sprichwörtliche Ohrfeige für den fairen freien Handel und kommen einem Todesurteil für viele tausend kleine und mittelständische Händler in Europa gleich. Sollte der EuGH dem Antrag des Generalanwalts folgen, werden wir in Kürze im Onlinehandel schlimmere Verhältnisse haben als heute schon im stationären Handel. Für diesen Fall prophezeien wir vom BVOH eine verbraucherunfreundliche monopolistische Handelskultur, beherrscht durch Hersteller und einzelne riesige Händler. Vielfalt und Wettbewerb sind dann tot“, sagt **Oliver Prothmann**, Präsident des Bundesverband Onlinehandel e.V. ([BVOH](#))

Weg durch die Instanzen – juristische Auseinandersetzungen um Coty dauern seit 2014 an

Geklagt hat der [Parfümerie-Hersteller Coty](#) gegen einen seiner Händler, die [Parfümeriekette Akzente](#), da dieser Produkte Cotys trotz entgegenstehender vertraglicher Vereinbarung über Amazon Marketplace verkauft. Vor fast genau drei Jahren entschied das Landgericht Frankfurt am Main am 31. Juli 2014 (AZ: 2-3 O 128/13) in erster Instanz. Das Gericht stellte fest, dass die Regelung in den Vertriebsverträgen von Coty, nach denen pauschal jeglicher Internetvertrieb über Drittmarktplattformen wie Amazon verboten ist, eine Kernbeschränkung gemäß Art. 4 lit. c der Gruppenfreistellungsverordnung für vertikale Vereinbarungen (Vertikal-GVO) darstellen würde und demnach nicht durch diese freigestellt sei. Ferner konnte das Gericht keine Kriterien erkennen, wonach für die von Coty hergestellten Parfums und Kosmetika ein Vertrieb über Amazon zu verbieten sei. Gegen diese Entscheidung legte Coty beim OLG Frankfurt a. M. Berufung ein (11 U 96/14 (Kart)), welches das Verfahren am 19. April 2016 aussetzte und dem EuGH verschiedene Fragen zur Zulässigkeit von Marktplatzverboten zur Klärung vorlegte.

Markenhersteller müssen nachvollziehbare Kriterien an den Onlinehandel richten

Um ein Vertriebsverbot auszusprechen, muss der Hersteller ein selektives Vertriebssystem installieren. Diese selektiven Vertriebssysteme sollen – wie bei dem System von Coty – den Vertrieb von Luxus- und Prestigewaren regulieren. Voraussetzung für ein solches Vertriebssystem ist unter anderem eine qualitative Vorgabe über die Darbietung der Luxusware im Internet. Laut Generalanwalt Wahl sieht er Drittplattformen wie Online-Marktplätze nicht in der Lage, diese Ansprüche zu gewährleisten. „Mir sind keine qualitativen Vorgaben eines selektiven Vertriebssystems bekannt, die in einem Online-Shop umgesetzt werden können, aber auf einem Online-Marktplatz wie etwa eBay oder Rakuten nicht. In Deutschland werden bereits heute 50% des Onlinehandels über Marktplätze generiert. Das bedeutet, dass der Verbraucher das Einkaufen über Marktplätze liebt. Diese Vorgabe des Generalanwalts ignoriert die Entwicklung im Handel und protektioniert die Hersteller und Marken. Der Verbraucher und die kleinen und mittelständischen Händler haben das Nachsehen“, sagt **Oliver Prothmann**.

Beschränkungen im Onlinehandel bedrohen Existenzen

Beschränkungen im Onlinehandel sind kein Kavaliersdelikt. Allein in Deutschland bescheren sie Händlern einen [Umsatzverlust](#) von mehr als 20 Prozent pro Jahr. In anderen europäischen Ländern ist die Quote sogar noch höher: UK 25 Prozent, Frankreich 26 Prozent und Italien 29 Prozent. [Spitzenreiter](#) in allen Umfragen zu Vertriebsbeschränkungen ist der US-Sportartikelhersteller Nike. „Dem Bundeskartellamt liegen seit Jahren einschlägige Wettbewerbsverstöße von Nike zur Prüfung vor, welche aber nie bearbeitet wurden, da man zu sehr mit den Verfahren gegen Adidas und Asics beschäftigt war. So kann es nicht weitergehen. Das Verhalten von Herstellern wie Coty oder Nike ist existenzbedrohend. Wir fordern das EuGH und die Politik auf, die Existenzen der kleinen Händler endlich besser zu schützen und den Machenschaften von Herstellern einen Riegel vorzuschieben“, sagt **Oliver Prothmann**.

EU-Kommissarin Margrethe Vestager eröffnet Verfahren gegen Nike

Parallel zum EuGH-Verfahren hat die EU-Kommissarin für Wettbewerb Margrethe Vestager ein offizielles [Verfahren](#) gegen Nike eröffnet. Die Zeit drängt. Denn Nike wird nicht nur in allen bisherigen Erhebungen zu Handelsbeschränkungen am häufigsten genannt – etwa bei der letztjährigen großen BVOH-Umfrage bei über 7000 Händlern – sondern der Sportartikelhersteller treibt auch die Monopolisierung weiter voran.

In den USA hat Nike eine engere Kooperation mit Amazon verkündet. Man wolle in Zukunft nahezu keine weiteren Händler mehr zulassen, die Nike-Produkte auf diesem Online-Marktplatz vertreiben dürfen. „Damit machen Amazon und Nike den ganzen Sport-Fachhandel kaputt. Denn wenn ein Händler eine so wichtige Marke wie Nike nicht mehr anbieten darf, dann hat das schwerwiegende wirtschaftliche Folgen. Übrigens auch für den Verbraucher, denn ein Wettbewerb findet dann nicht mehr statt“, sagt **Oliver Prothmann**.

BVOH: Marktbeherrschende Unternehmen wie Amazon und Nike müssen reguliert werden

Der BVOH fordert hier ganz klar ein verstärktes Einschreiten der Politik, denn diese Kooperation von Nike und Amazon ist nur der Anfang und exemplarisch für eine Entwicklung des Handels zu sehen, die letztendlich alle Marken betreffen wird.

Eine Entwicklung deren negative Folgen Händler und Verbraucher auf lange Sicht gleichermaßen in Mitleidenschaft ziehen wird. Der BVOH fordert die Politik in Brüssel und Berlin auf, der Monopolisierung im Handel Einhalt zu gebieten. Die Politik muss dafür sorgen, dass es im Onlinehandel nicht die gleiche Konzentration an Marken und Ketten gibt, wie in den zentralen Einkaufsstrassen der europäischen Metropolen. „Wenn die Politik eine Vielfalt im Handel haben will, dann müssen marktbeherrschende Unternehmen wie Amazon und Nike reguliert werden“, sagt **Oliver Prothmann**.

Ausführlicher Kommentar von Oliver Prothmann, Präsident Bundesverband Onlinehandel e.V. finden Sie hier: <http://bvoh.de/nike-und-amazon-bedrohen-den-onlinehandel/>

Über den BVOH

Der Bundesverband Onlinehandel e.V. (BVOH) versteht sich seit 2006 als Interessenvertreter der Unternehmerinnen und Unternehmer, wie auch der Verbraucherinnen und Verbraucher im Onlinehandel.

Der BVOH ist die sichtbare Stimme des ehrbaren Online-Kaufmanns und hat sich zur Aufgabe gemacht, die Onlinehändler, Politik, Online-Marktplätze, Zulieferer und Ausrüster zusammen zu bringen. Am 31. August 2017 findet in Berlin der Tag des Onlinehandels statt (www.tdoh17.de / #tdoh17).

Pressekontakt

Christoph Blase | Bundesverband Onlinehandel e.V. (BVOH) c/o. Publiplikator GmbH | Königstr. 2 | 14163 Berlin
Telefon 030-200 898-31 | Telefax 030-200 898-99 | Mobil 0151-1165 3994 | eMail presse@bvoh.de