

Ist Imagepflege im Internetzeitalter nicht mehr möglich?

OLG Düsseldorf bestätigt, dass das Verbot der Nutzung von Preissuchmaschinen gegen Kartellrecht verstößt

Von Kaan Gürer, LL.M.



Der Laufschuhverkauf im Internet folgt eigenen Regeln. Preisbindungen sind nur schwer durchsetzbar.

Das Oberlandesgericht (OLG) Düsseldorf hat mit Beschluss vom 05.04.2017 (Az. VI-Kart 13/15) eine Grundsatzentscheidung des Bundeskartellamts (BKartA) vom 26.08.2015 (Az. B2-98/11) gegen den Laufschuhhersteller ASICS bestätigt. Das (pauschale) Verbot eines Herstellers gegenüber seinen Händlern, beim Onlinevertrieb Preissuchmaschinen zu nutzen, ist danach kartellrechtswidrig. Weder die Pflege eines besonderen Markenimages noch die Notwendigkeit einer individuellen Kundenberatung würden ein solches Verbot rechtfertigen. Das BKartA erfährt damit (erneut) gerichtliche Bestätigung seiner im europäischen Vergleich strengen Linie bei Entscheidungen im Bereich Onlinehandel. Das BKartA beansprucht beim Thema Internethandel mittlerweile eine Führungsrolle unter den europäischen Kartellbehörden. Unternehmen müssen sich auf diese Agenda einstellen und ihre Compliancevorgaben beim Onlinevertrieb gegebenenfalls anpassen.



Hintergrund des Verfahrens

Aufgrund von Beschwerden verschiedener Händler hat das BKartA bereits im September 2011 ein Ermittlungsverfahren gegen ASICS eingeleitet. Hintergrund war, dass der japanische Laufschuhhersteller bis Ende 2012 ein selektives Vertriebssystem in Deutschland eingeführt hatte. Dieses sah Beschränkungen bei der Nutzung des ASICS-Markenzeichens für Internetwerbung (etwa über Google AdWords), bei der Zusammenarbeit mit Preisvergleichsmaschinen und beim Verkauf über Onlinemarktplätze (wie eBay oder Amazon) vor. Obwohl ASICS diese Regelungen in seinem Vertriebssystem seit Februar 2015 nicht mehr praktiziert, hat das BKartA eine nachträgliche Feststellungsentscheidung getroffen. Darin bewertet es sowohl das Verbot, einem Dritten zu erlauben, Markenzeichen von ASICS auf der Internetseite des Dritten zu verwenden, um Kunden auf die Internetseite des ASICS-Händlers zu leiten, als auch das Verbot der Unterstützung von Preisvergleichswebsites als kartellrechtswidrig.

Nach Meinung des BKartA benachteiligen die beanstandeten Vertriebsklauseln von ASICS insbesondere kleine und mittlere Händler. Nur ein unbeschränktes Nebeneinander von stationärem Verkauf und Internethandel stelle sicher, dass auch der Verbraucher von der vollen Angebotsbreite im Internet und den mit ihr verbundenen preissenkenden Tendenzen profitiere. Der von ASICS betriebene Selektivvertrieb habe vorrangig der Kontrolle des Preiswettbewerbs im Online- und Offlinevertrieb gedient.

Entscheidung des OLG Düsseldorf

Das OLG Düsseldorf hat das BKartA nun in Bezug auf die Untersagung, Preisvergleichsmaschinen zu nutzen, bestätigt. Mit der Beschränkung hinsichtlich der Internetwerbung hat sich das Gericht nicht mehr befasst.

Das OLG Düsseldorf führt aus, dass selektive Vertriebssysteme nur dann kartellrechtlich gerechtfertigt seien, wenn sie insgesamt zur Stärkung des Wettbewerbs beitragen und die mit dem selektiven Vertriebssystem verbundenen Wettbewerbsbeschränkungen insoweit aufwögen. Das Verbot der Nutzung von Preissuchmaschinen ist für die Wahrung der Produktqualität oder des Produktimages der Laufschuhe von ASICS nach Ansicht des Gerichts nicht notwendig. Preisvergleichswebsites würden es Händlern ermöglichen, in einen Preiswettbewerb um mehr und andere Kunden zu treten, als dies im herkömmlichen stationären Handel zu erreichen sei. Das pauschale Verbot, derartige Portale zu nutzen, bringe die Unterdrückung eines ganz erheblichen Wettbewerbspotentials mit sich. Die Nutzung von Preisvergleichsseiten rufe keinen „Flohmarkteindruck“ hervor und schade nicht dem Markenimage. Auch komme es nicht zu einer „Verramschung“ der Laufschuhe. Der Internetverbraucher wisse sehr genau zwischen hersteller- oder händler-eigenen Onlineshops und Vergleichsportalen zu unterscheiden und könne daher auch zwischen den jeweiligen Unterschieden in der Präsentation der Waren differenzieren.

Auch das Erfordernis einer intensiven Produktberatung rechtfertige das Verbot nicht. Zum einen könnten beim

Internethandel naturgemäß nicht diejenigen Beratungs- und Serviceleistungen erbracht werden, die im stationären Handel möglich seien – dennoch vertreibe auch ASICS selbst seine Produkte über eine herstellereigene Website. Zum anderen wünsche der Internetverbraucher tatsächlich gar keine Beratung, sondern habe sich üblicherweise im stationären Handel bereits beraten lassen und würde den so bereits gefundenen passenden Laufschuh lediglich über das Internet bestellen. Das damit verbundene Trittbrettfahrerproblem betreffe den Internethandel als solchen, sei aber nicht spezifisch mit Preisvergleichsmaschinen verbunden.

Das pauschale Verbot, Vergleichsportale zu verwenden, schalte den markeninternen und markenübergreifenden Preiswettbewerb weitgehend aus. Den Schutz der Produktqualität hätte ASICS nach Ansicht des Gerichts auch dadurch erreichen können, an die Nutzung von Preisvergleichsportalen qualitative Anforderungen zu stellen, um ein pauschales Verbot und damit die vollständige Eindämmung des Preiswettbewerbs zu vermeiden. Mangels rechtfertigender Gründe handle es sich um einen Verstoß gegen das Kartellverbot, der auch nicht nach der Vertikal-GVO [Verordnung (EU) Nr. 330/2010] der Europäischen Kommission freigestellt sei. Denn mit dem Verbot der Nutzung von Preissuchmaschinen gehe die Beschränkung des passiven Verkaufs an Endverbraucher einher. Es handle sich daher um eine sogenannte Kernbeschränkung, die als Hardcore-Verstoß unter keinen Umständen freistellungsfähig sei. Auch die Voraussetzungen für eine Einzelfreistellung außerhalb des Systems der Vertikal-GVO lägen nicht vor.



BKartA und Internethandel im Allgemeinen

Das BKartA hat das Verfahren gegen ASICS als „Pilotverfahren“ geführt und sich in den vergangenen Jahren mehrfach mit Vertriebsbeschränkungen im Internethandel auseinandergesetzt (so etwa auch in dem Verfahren gegen „adidas“ – Az. B3-137/12). Immer wieder geht es dabei insbesondere auch um das Verbot der Markenhersteller, beim Onlinevertrieb Drittplattformen wie eBay oder Amazon zu nutzen. Auch die Gerichte haben sich mit diesen Fragen befasst (vgl. OLG Karlsruhe im Verfahren „Scout-Schulranzen“ – Az. 6 U 47/08 – oder OLG Frankfurt am Main im Verfahren „Markenrucksäcke“ – Az. 11 U 84/14). Die gerichtliche Entscheidungspraxis ist bislang uneinheitlich, was Grund dafür gewesen sein könnte, dass das OLG Frankfurt am Main im Verfahren „Coty“ (Az. 11 U 96/14) dem Europäischen Gerichtshof mehrere Fragen zur Zulässigkeit von Vertriebsbeschränkungen im Internethandel vorgelegt hat.

In all diesen Fällen stehen sich zwei wesentliche Interessen gegenüber. Auf der einen Seite sind die Markenhersteller bestrebt, ihre Produkte aus Gründen der Imagepflege nur über bestimmte Vertriebskanäle zu verkaufen. Auf der anderen Seite verfolgt das BKartA das Ziel, den Internethandel aufgrund seines enormen Wettbewerbspotentials im Vergleich zum stationären Handel nicht zu benachteiligen. Das BKartA beansprucht beim Thema Internethandel eine Vorreiterrolle und hat mehrfach betont, in diesem Bereich einen entscheidenden Beitrag zum Diskussionsprozess in Europa beitragen zu wollen. Vor diesem Hintergrund hat das BKartA vor einiger Zeit das sogenannte „Think Tank Internet“ gegründet, das im

Juni 2016 ein Arbeitspapier zum Thema „Marktmacht von Plattformen und Netzwerken“ (Az. B6-113/15) hervorgebracht hat.

Das BKartA hatte schon in den Verfahren gegen die Hotelportale „HRS“ (Az. B9-66/10) und „Booking.com“ (B9-121/13) eine klare Haltung gezeigt und scheint sich auch bei den Vertriebsbeschränkungen deutlich positioniert zu haben. Es verfolgt dabei eine vergleichsweise strenge Linie und verdeutlicht, dass es alle Arten von Beschränkungen oder Benachteiligungen des Onlinehandels für kartellrechtswidrig hält. Insbesondere das „ASICS“-Urteil des OLG Düsseldorf lässt daran zweifeln, ob es Herstellern von Markenartikeln vor diesem Hintergrund überhaupt noch möglich ist, qualitative Anforderungen an den Onlinevertrieb zu stellen. Denn nach Ansicht des OLG Düsseldorf ist es dem Internethandel gerade immanent, dass dort nicht diejenigen Beratungs- und Serviceleistungen zur Verfügung stehen, die im stationären Handel möglich sind. Die Furcht vor Imageschäden und das Bestreben, insbesondere über selektive Vertriebssysteme eine „Aura von Luxus“ zu schaffen, scheint im Zeitalter des Internethandels nicht mehr mit den üblichen Methoden zu erreichen zu sein. Dass zwischen beiden Interessen, also zwischen Imagepflege und Internethandel, dennoch ein Ausgleich zu finden sein muss, muss außer Frage stehen. Was für den stationären Handel mit dem Kartellrecht vereinbar war, kann für den Internethandel nun nicht plötzlich unzulässig sein. Insbesondere bleibt abzuwarten, welche Antworten der Europäische Gerichtshof auf die Vorlagefragen des OLG Frankfurt am Main (s.o.) geben wird. Dies könnte ein wichtiger Schritt

für eine Vereinheitlichung der europäischen Entscheidungspraxis bei diesen Fragen sein.

Fazit

Unternehmen müssen sich unterdessen zwangsläufig mit der strengen Praxis des BKartA auseinandersetzen. Vertriebsbeschränkungen gegenüber Onlinehändlern sollten stets einer intensiven kartellrechtlichen Prüfung unterliegen und die Compiencesysteme um diese Fragestellungen ergänzt werden. Gerade Hersteller von Produkten mit besonderen qualitativen Anforderungen müssen vorsichtig sein, wenn sie die Vertriebskriterien beim stationären Handel auch auf den Internetvertrieb übertragen wollen. Das OLG Düsseldorf verschließt das Tor für verhältnismäßige Vertriebsbeschränkungen dabei nicht vollständig und erkennt an, dass auch qualitative Anforderungen an den Internethandel in bestimmten Fällen möglich sein können. Fast alle bisherigen Verfahren wurden durch Beschwerden von Händlern ausgelöst. Um deren Interessenlage zu verstehen, kann eine gemeinsame Entwicklung von kartellrechtskonformen Vertriebslösungen möglicherweise helfen, allen beteiligten Interessen gerecht zu werden. ◀



Kaan Güre, LL.M.,

Rechtsanwalt, Associate, Linklaters LLP, Düsseldorf

Kaan.guerer@linklaters.com
www.linklaters.com