



MARKENVERBAND



**Plattformverbote zwischen
Wettbewerbsbeschränkungen und
Effizienzgewinnen**

**L&A Wettbewerbstag 2016
14. Januar 2016 | Hamburg**

Agenda

1. Kurzvorstellung Markenverband
2. Selektiver Vertrieb
3. Plattformverbote
4. Schlussbemerkung

Agenda

1. Kurzvorstellung Markenverband

2. Selektiver Vertrieb

3. Plattformverbote

4. Schlussbemerkung

Starke Marken – starker Verband



Der Markenverband ist ...

... die einzige Organisation, die sich über die Bedeutung der Marke definiert

... die Spitzenorganisation der deutschen Markenwirtschaft seit 1903

... die größte Markenorganisation weltweit

... der Botschafter der Marke als Wertelieferant

... der Ansprechpartner und Meinungsführer in allen relevanten Fragen rund um die Marke und die Markenwirtschaft

... vertritt rund 400 Mitgliedsunternehmen

... aus vielfältigen Branchen – von Automobil, Finanzen, Nahrungs- und Genussmittel über Telekommunikation bis hin zu Luxus und Lifestyle

...mit einem Umsatz von ca. 500 Mrd. € in Konsumgüterindustrie und Dienstleistungswirtschaft

...und rund 1,5 Mio. Arbeitsplätzen in Deutschland

Der Markenverband

...verdeutlicht daher die Relevanz der Marke als Wertelieferant für Gesellschaft, Verbraucher und Unternehmen

...ermöglicht einen Austausch quer über Kategorien und Warengruppen, der der gegenseitigen Befruchtung dienen soll

...setzt sich für Rahmenbedingungen ein, die Marke sich entfalten lässt und Markengestaltung ermöglicht

Agenda

1. Kurzvorstellung Markenverband
- 2. Selektiver Vertrieb**
3. Plattformverbote
4. Schlussbemerkung

Selektiver Vertrieb erleichtert für Hersteller und Händler wettbewerbliehen Erfolg

Verhältnis der Parteien

- Beibehaltung der rechtlichen und wirtschaftlichen Selbständigkeit

Konsistenter Marktauftritt

- Abgestimmte Sortimentsgestaltung
- Einheitliche Warenpräsentation

Kunden-Services

- Pre-Sales: Beratung
- After-Sales: z.B. Installation, Schulung, Kundendienst

Nutzen gewährleisten

- Diskriminierungsfreie Anwendung
- „geschlossenes“ System

Komplexe Zusammenarbeit

- Selektive Vertriebssysteme als Form partieller vertikaler Integration

Klare rechtliche Rahmenbedingungen für selektiven Vertrieb im stationären Handel

Bereits kein Verstoß gegen Art.101 Abs. 1 AEUV = keine Freistellung notwendig

[selektive Vertriebssysteme] fallen mangels wettbewerbswidriger Auswirkungen grundsätzlich nicht unter das Verbot des Art. 101 Abs. 1 AEUV, sofern sie drei Voraussetzungen erfüllen. Erstens muss die Beschaffenheit des fraglichen Produktes einen selektiven Vertrieb bedingen, d. h., ein solches Vertriebssystem muss ein rechtmäßiges Erfordernis zur Wahrung der Qualität und zur Gewährleistung des richtigen Gebrauchs des betreffenden Produkts sein. Zweitens müssen die Wiederverkäufer aufgrund objektiver Kriterien qualitativer Art ausgewählt werden, die einheitlich festzulegen, allen potentiellen Wiederverkäufern zur Verfügung zu stellen und unterschiedslos anzuwenden sind. Drittens dürfen die aufgestellten Kriterien nicht über das hinausgehen, was erforderlich ist.

Mit E-Commerce verändern sich die Gegebenheiten für Hersteller und Händler

| Bedingung | Stationär | E-Commerce |
|-------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| Raum | Begrenzt | Entgrenzt |
| Marketing | Massenansprache | Individuelle Ansprache |
| Kommunikationshoheit | Hersteller/Handel | Konsument |
| Kaufprozess/Fulfillment | Gleichzeitigkeit, Anwesenheit | Zeitlich und räumlich getrennt |
| Produktion/Logistik | Große Losgrößen | Individualisierung |

Was bedeutet Gleichwertigkeit von Anforderungen

- Welche Leistungen der Händler kann der Hersteller wie honorieren oder incentivieren?
- Welchen Einfluss hat der Hersteller auf die Gestaltung der Absatzstätte?

Agenda

1. Kurzvorstellung Markenverband
2. Selektiver Vertrieb
- 3. Plattformverbote**
4. Schlussbemerkung

Verständnis von Plattformverboten als Wettbewerbsbeschränkung nicht eindeutig

| OLG Karlsruhe | OLG München, KG, OLG Schleswig |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">Keine Wettbewerbsbeschränkung, da Metro I-Kriterien eingehalten | <ul style="list-style-type: none">Bezweckte Wettbewerbsbeschränkung, da selektive Vertriebssysteme immer Einfluss auf Wettbewerb haben (AEG) |

Die Einordnung eines Plattformverbots in Kernbeschränkungen bisher mit deutlichen Unterschieden ...

Auseinandersetzung mit Art. 4 b) VertikalGVO

| OLG München | OLG Schleswig | KG |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Keine Kernbeschränkung, da Portalkunden keine abgrenzbare Kundengruppe | <ul style="list-style-type: none"> Abgrenzbare Kundengruppe nicht erforderlich, da „Beschränkung“ ausreichend = Zugang zu Kunden wird schwieriger Erschwert wird jedenfalls der Zugang zu Kunden, die ausschließlich oder zumindest überwiegend auf Plattformen einkaufen | <ul style="list-style-type: none"> Kernbeschränkung kann aber im Rahmen diskriminierungsfrei angewandter selektiver Vertriebssysteme gerechtfertigt sein |

... bei deutlicher Verschiebung hin zu einer Beschränkung des Internetvertriebs generell

Andreas Mundt, Präsident des Bundeskartellamtes: „... Die Möglichkeiten des Internets stellen Hersteller wie Händler vor neue Herausforderungen. Unsere Aufgabe ist es, in diesem dynamischen Umfeld **Märkte und Chancen zugunsten von Händlern und Verbrauchern offenzuhalten**. Selbstverständlich dürfen Hersteller bei der Auswahl ihrer Händler bestimmte Qualitätsanforderungen stellen. Nach europäischem wie deutschem Kartellrecht ist es aber **nicht erlaubt, wesentliche Vertriebskanäle wie den Online-Handel weitgehend auszuschalten**. ... [Der Vertrieb über offene Online-Marktplätze] ist gerade für kleine und mittlere Sportfachhändler auch in Anbetracht rückläufiger Kundenfrequenzen eine wichtige Möglichkeit, ihren Kundenkreis zu erweitern. Auch die Verbraucher profitieren hiervon ganz unmittelbar.“

„...Wenn Hersteller ihren Vertragshändlern verbieten, Preisvergleichsmaschinen und Verkaufsportale zu nutzen oder die Verwendung der jeweiligen Markenzeichen für eigene Suchmaschinenwerbung ausgeschlossen wird, kann der Verbraucher gerade die kleineren Händler im Internet **de facto nicht mehr finden**. ...“

Einordnung von Plattformverboten als Kernbeschränkung nicht überzeugend

Art. 4 b) VertikalGVO

- Quantifizierung widerspricht Anerkennung selektiver Vertriebssysteme
- Argumentation kommt selbst nicht ohne Kundengruppe aus
- Erforderlich: Erschwerung des Vertriebs an Kunden unabhängig vom Vertriebskanal

Art. 4 c) VertikalGVO

- Gleichwertigkeit der Kriterien mit legitimen Offline-Verpflichtungen

Rechtfertigung

- Art. 4 bestimmt, dass die Freistellung entfällt.
- Einzelfreistellung bleibt theoretisch möglich

Mögliche Preiswirkung von Plattformverboten benachteiligt entgegen BKartA Verbraucher nicht

BKartA

Im Ergebnis könnten sich durch ein Verbot der Plattformnutzung die Suchkosten der Verbraucher erhöhen. Auch eine unmittelbare Erhöhung der Endverkaufspreise ist denkbar. Beides dürfte Verbraucher schlechter stellen ...

AEG-Rechtsprechung / Inderst-Gutachten

Preiswirkungen sind selektiven Vertriebssystemen inhärent. Sie sind hinzunehmen, wenn sie nicht auf ein bestimmtes Preisniveau zielen, sondern sich in Folge der Händlerkosten für erforderliche Pre- oder After-Sales Services ergeben.

Preis kann ein valides Signal für die Qualität von Produkten sein; die Aufrechterhaltung eines hohen Preisniveaus ein Anreiz für Hersteller, hohe Qualität zu gewährleisten.

Ein Automatismus, niedriger Preis bedeutet höhere Konsumentenwohlfahrt, besteht nicht.

Drei wiederkehrende Argumente werden als Begründung für ein Plattformverbot herangezogen

1

- Flohmarktimage

2

- Fehlende vorrangige Erkennbarkeit des Händlers

3

- Fehlender aktiver Markenschutz



Fortbestehendes Flohmarktimage von Online-Plattformen kann produkt- und markenadäquate Präsentation beeinträchtigen

Arten von Flohmärkten

Die *professionell organisierten Flohmärkte* finden meist in einem deutlich kleineren Rahmen als die traditionellen Flohmärkte statt. Das Verkaufsangebot besteht aus – oft minderwertiger – Neuware und von Profis angebotener Ware. Verstärkt bieten Haushaltsauflöser Ware feil. Die Veranstalter professionell organisierter Märkte erschließen immer neue Parkplätze, Uferstraßen und Brachflächen. Gelegentlich werden von den Besuchern Eintritt oder Parkgebühren erhoben..

...

Alternativen

Durch Internet-Auktionsplattformen wie [eBay](#) haben sich in den letzten Jahren das Angebot und die Möglichkeiten des Absatzes von Gebrauchsgütern erhöht. Solche Internet-Auktionsseiten kommen dem traditionellen Flohmarkt-Gedanken insofern entgegen, als das dortige Angebot ein zielloses Stöbern und zielgerichtetes Suchen nach Besonderheiten und Sammelsurien wie auf einem Flohmarkt ermöglicht.

Tina Müller, Opel, zur Kampagne „Umparken im Kopf“:

... diese 15 Jahre hängen in den Köpfen wie eingebraunt. Das Marken-Image hinkt den neuen, hervorragenden Produkten ... immer noch hinterher.

Händleridentität muss gerade bei Serviceorientierung im Vertrieb im Vordergrund stehen können

Bewertungsmöglichkeit der Plattform sichert nicht Servicequalität jenseits der Transaktion

Top Online-Shops Deutschland - Noveml



Im November herrschte Weihnachtsstimm. Mio. Besucher mehr als im Vormonat. Ebay Insolvenz angemeldet hat. Rückläufige Be dagegen Otto, Tchibo und Bon Prix.

| Rang | Unternehmen |
|------|-------------|
| 1 | Amazon |
| 2 | Ebay |
| 3 | Otto |
| 4 | Tchibo |
| 5 | Weltbild |
| 6 | Zalando |
| 7 | Lidl |
| 8 | Media Markt |
| 9 | Conrad |
| 10 | Bon Prix |

Nutzer, die mindestens einmal im Monat die Marke besuchten

Basis: 30.000 deutsche Nutzer mit Web-Zugang zu Hause oder irr

Quelle: Nielsen Netview

5 Sterne sind die höchste und ein Stern ist die niedrigste Bewertung.

| Was bewerte ich? | Tipps für die Bewertung |
|--|---|
| War der Artikel wie beschrieben? | <ul style="list-style-type: none"> Überprüfen Sie anhand der Artikelbezeichnung und Artikelbeschreibung sowie des Artikelzustands, ob Sie den passenden Artikel erhalten haben. |
| Wie zufrieden waren Sie mit der Kommunikation mit dem Verkäufer? | <ul style="list-style-type: none"> Beurteilen Sie, ob der Verkäufer auf Ihre Fragen oder Probleme eingegangen ist und ob er sich dabei professionell verhalten hat. Wenn Sie die Pünktlichkeit der Kommunikation des Verkäufers bewerten, berücksichtigen Sie nur Werktage (Verkäufer lesen ihre E-Mails an Wochenenden oder Feiertagen möglicherweise nicht). Wenn der Verkäufer während des Verkaufsprozesses bestimmte Vorgaben einhält, erhält er automatisch 5 Sterne für Kommunikation, die Sie dann auch nicht ändern können. |
| Wie schnell hat der Verkäufer den Artikel verschickt? | <ul style="list-style-type: none"> Bewerten Sie den Verkäufer danach, wie schnell er den Artikel nach Zahlungserhalt verschickt hat, und nicht danach, wie lange der Artikel nach Angebotsende zu Ihnen unterwegs war. Beurteilen Sie Verkäufer nicht negativ für Verzögerungen, die vom Versandservice selbst oder vom Zoll verursacht wurden. |
| Wie fanden Sie die Versand- und Verpackungskosten? | <ul style="list-style-type: none"> Bedenken Sie, dass Verkäufer die tatsächlichen Kosten für Verpackungsmaterialien sowie eine angemessene Verpackungsgebühr berechnen dürfen, um ihren Zeitaufwand und die direkten Versandkosten abzudecken. Bedenken Sie auch, dass Verkäufer bei internationalen Transaktionen je nach Gesetzeslage des jeweiligen Landes möglicherweise Zollgebühren, Steuern und Einfuhrgebühren entrichten müssen. Angebote, die mit kostenlosem Versand angeboten und mit PayPal bezahlt wurden, erhalten automatisch 5 Sterne für „Versand- und Verpackungskosten“. |

Hinweis: Bei Transaktionen in den Fahrzeugkategorien werden Versandzeit sowie Verpackungs- und Versandgebühren nicht bewertet, da der Fahrzeugversand üblicherweise durch den Käufer organisiert wird.

Quelle: www.Lebensmittelzeitung.net, Zugriff März 2013; ebay.de, Zugriff 06.01.2016

Markenschutz in den AGBs und Grundsätzen von ebay unterliegt einem langsamen Wandel

Eigenwilliges Verständnis von Markenschutz im Frühjahr 2014

Hallo! Einloggen oder Neu anmelden | WOW! Angebote Mein eBay Verkaufen Community Hilfe

Stöbern in Kategorien

Alle Kategorien

Erweiterte Suche

Startseite > Hilfe > eBay-Konto > Grundsätze > Grundsatz zum Markenschutz

Hilfe

Hilfe: Übersicht

- ▶ Artikel finden
- ▶ Bieten & Kaufen
- ▶ Verkaufen & Gebühren
- ▶ Bezahlen & Versenden
- ▶ Bewertungen
- ▼ eBay-Konto
 - Neu bei eBay
 - Anmelden und einloggen
 - eBay-Konto verwalten
 - Mit eBay-Mitgliedern kommunizieren
 - eBay-Konto schützen
 - Grundsätze

Hilfe-Index: A-Z
 News für gewerbliche Verkäufer
 Sicherheitsportal
 Rechtsportal
 eBay-Community

Hilfeseiten durchsuchen [Tipps](#)

Grundsatz zum Markenschutz

Es ist verboten, Zubehörteile von Markenartikeln ohne den zugehörigen Markenartikel zu verkaufen, wenn diese nicht auch vom Hersteller separat verkauft werden.

Erläuterungen zum Grundsatz

Wir haben hier eine – nicht abschließende – Liste von unzulässigen Angeboten zusammengestellt. Dazu gehören z.B.:

- Schachteln, Beutel oder Dosen, die einen Markenartikel enthielten und die dazu verwendet werden könnten, einen ähnlichen oder identischen Artikel zu verkaufen.
 Ausnahme: leere Schachteln, Beutel oder Dosen, die allgemein als sammelwürdig betrachtet und zu diesem Zweck zum Verkauf angeboten werden.
- Zertifikate oder Garantien, blanko oder nicht mehr gültig, ohne das zugehörige Produkt
- Mit einem Markennamen versehene Plastiketiketten (z.B. mit Seriennummern), Schutzhüllen, Einschlagpapierbögen oder Bänder ohne das zugehörige Produkt

Kundenservice

Haben Sie Fragen? Wir helfen Ihnen weiter.

eBay-Community

Profitieren Sie von den Erfahrungen anderer Mitglieder.

Fragen stellen, Lösungen finden und Diskussionen verfolgen in den [Hilforen](#)

Weitere Hilfe zum Thema

- [Grundsätze zu unzulässigen Artikeln: Übersicht](#)

Kostenloser Kontakt

Markenschutz in den AGBs und Grundsätzen von ebay unterliegt einem langsamen Wandel

Deutliche Veränderung im Januar 2016

Grundsatz zu Parfums und ...

Sperrung Ihres Mitgliedskontos.

Was genau ist verboten und erlaubt?

Wir haben hier eine - nicht abschließende - Liste von verbotenen und erlaubten Angeboten zusammengestellt. Dazu gehören z.B.:

| | | |
|--|----------------------|---|
| | Erlaubt | <ul style="list-style-type: none"> • Neue, originalverpackte Kosmetikprodukte, Originalgröße • Facticen (Nachbildungen von Parfümflakons zu Dekorationszwecken) • Sammlerstücke (leere Flakons) |
| | Eingeschränkt | <ul style="list-style-type: none"> • Parfüms in Originalflakons, einschließlich Miniaturen oder Proben dürfen eingestellt werden. Sie müssen jedoch sicherstellen, dass die grundlegenden und gesetzlichen erforderlichen Angaben und die Verpackung, wenn der Flakon in einer besonderen Verpackung angeboten wurde, nicht fehlen. • Hausgemachte Kosmetikprodukte dürfen eingestellt werden, wenn diese den <u>gesetzlichen Vorschriften</u> des Landes entsprechen. • Geruchsgleiche Parfums dürfen eingestellt werden, wenn in der Artikelbezeichnung, den Attributen oder der Beschreibung nicht auf eine Marke Bezug genommen wird und das Angebot nicht in einer Kategorie für Markenartikel erscheint. Diese Richtlinie darf nicht umgangen werden, indem ein Markenname falsch geschrieben wird oder in anderer Weise versucht wird, auf eine Marke anzuspielen oder Bezug zu nehmen. |
| | Verboten | <p>Zu den unzulässigen Artikeln gehören unter anderem:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tester • Abfüllflaschen • Dekanter (Behälter, in die Parfum umgefüllt wurde) • Angebote für Produkte, die nicht den <u>gesetzlichen Anforderungen der Kosmetikrichtlinie</u> (PDF auf Englisch) entsprechen • Unverpackte Artikel • Benutzte Kosmetika • Nachgeahmte Parfums und Kosmetikartikel |

Weitere Informationen zu den rechtlichen Anforderungen der EU

Weitere Informationen zu den rechtlichen Anforderungen hinsichtlich Verkauf und Herstellung von Kosmetikartikeln in der EU finden Sie in der [Kosmetikrichtlinie](#) (externer Link).

Verstoß gegen unsere Grundsätze

Repli
Falsch
• Das v
Recht
Progr.

Grundsatz zu Repliken und ...

Es ist verboten, Fälschungen und rechtswidrige Repliken (z.B. gefälschte Uhren, Handtaschen oder andere Accessoires) anzubieten.

Erläuterung zum Grundsatz

Wenn ein Artikel den Namen oder das Logo einer Firma trägt, aber von dieser Firma weder hergestellt noch zugelassen wurde, dürfen Sie ihn auf eBay nicht anbieten.

Wir haben hier eine – nicht abschließende – Liste von unzulässigen Angeboten zusammengestellt. Dazu gehören z.B.:

- Eine Geldbörse mit dem Markennamen "Chanel", die nicht von Chanel hergestellt wurde
- Eine Armbanduhr mit dem Markennamen "Rolex", die nicht von Rolex hergestellt wurde
- Ein gefälschtes Autogramm, das als echtes Autogramm angeboten wird
- Ersatzteile für einen Epson-Drucker, für die Artikelnummern und -bezeichnungen von Epson verwendet werden, die aber nicht von Epson hergestellt wurden

Das VeRI-Programm: Schutz geistigen Eigentums auf eBay

Mit dem VeRI-Programm (Programm für verifizierte Rechteinhaber) setzen wir uns dafür ein, dass geistiges Eigentum, wie Urheber- und Markenrechte, geschützt werden.

Zum VeRI-Programm

Sind Sie Rechteinhaber und möchten sich beim VeRI-Programm anmelden oder eine Rechtsverletzung melden? [Mehr Informationen](#)

Wurde Ihr Angebot über das VeRI-Programm entfernt und Sie sind der Meinung, dass es sich dabei um ein Versehen handelt? [Mehr Informationen](#)

Verstoß gegen unsere Grundsätze

Hinweis: Die Entscheidung, ob ein Verstoß gegen unsere Grundsätze vorliegt, liegt allein bei eBay. Sie können sicher sein, dass wir jede Meldung eines Verstoßes gegen unsere Grundsätze gewissenhaft prüfen.

Ein Verstoß gegen einen unserer Grundsätze kann eine oder mehrere der folgenden Konsequenzen nach sich ziehen:

- Löschung von aktiven (und bereits beendeten) Angeboten und Suchanzeigen

Haben Sie Fragen? Wir helfen Ihnen weiter.

Kontakt

eBay-Community

Profitieren Sie von der Erfahrungen anderer Mitglieder.

Fragen stellen, Lösungen finden und Diskussion verfolgen in den Hilfen

Weitere Hilfe zum Th

- eBay gegen Falsch Fragen und Antwort
- Grundsätze für Veri Übersicht
- Grundsatz zum Aus der Echtheitsgarant
- Grundsätze zum Sc von immateriellen Schutzrechten
- Gesellschaft zur Ve von Urheberrechtsverle e.V.
- Institut für Urheber-Medienrecht

Das Bekenntnis der großen Plattformen beschränkt sich im Kern auf Vermeidung eigener Markenverletzungen

Das Prinzip „Notice and Take Down“ dominiert

Markenverletzung durch Plattformbetreiber

- Prüfpflichten in Abhängigkeit von der konkreten Rolle
- Unverzögliche Löschung rechtsverletzender Inhalte nach Kenntniserlangung
- **Hohe Anforderungen an Bestimmtheit von Hinweisen des Rechteinhabers**
- Ausschluss des rechtsverletzenden Nutzers
- Identifizierung von Nutzern/Anbietern im geschäftlichen Verkehr
- Keine pro-aktive Überwachungspflicht

Memorandum of Understanding

The development of e-commerce offers unprecedented opportunities to increase European consumers' choice and access in the Internal Market. However, even if the vast majority of e-commerce that takes place on the major internet platforms is legitimate, internet platforms can also be abused by some who seek to distribute counterfeit goods. The sale of counterfeit goods over the internet is damaging and harmful to all legitimate stakeholders including internet platforms, intellectual property rights owners and, most importantly, consumers.

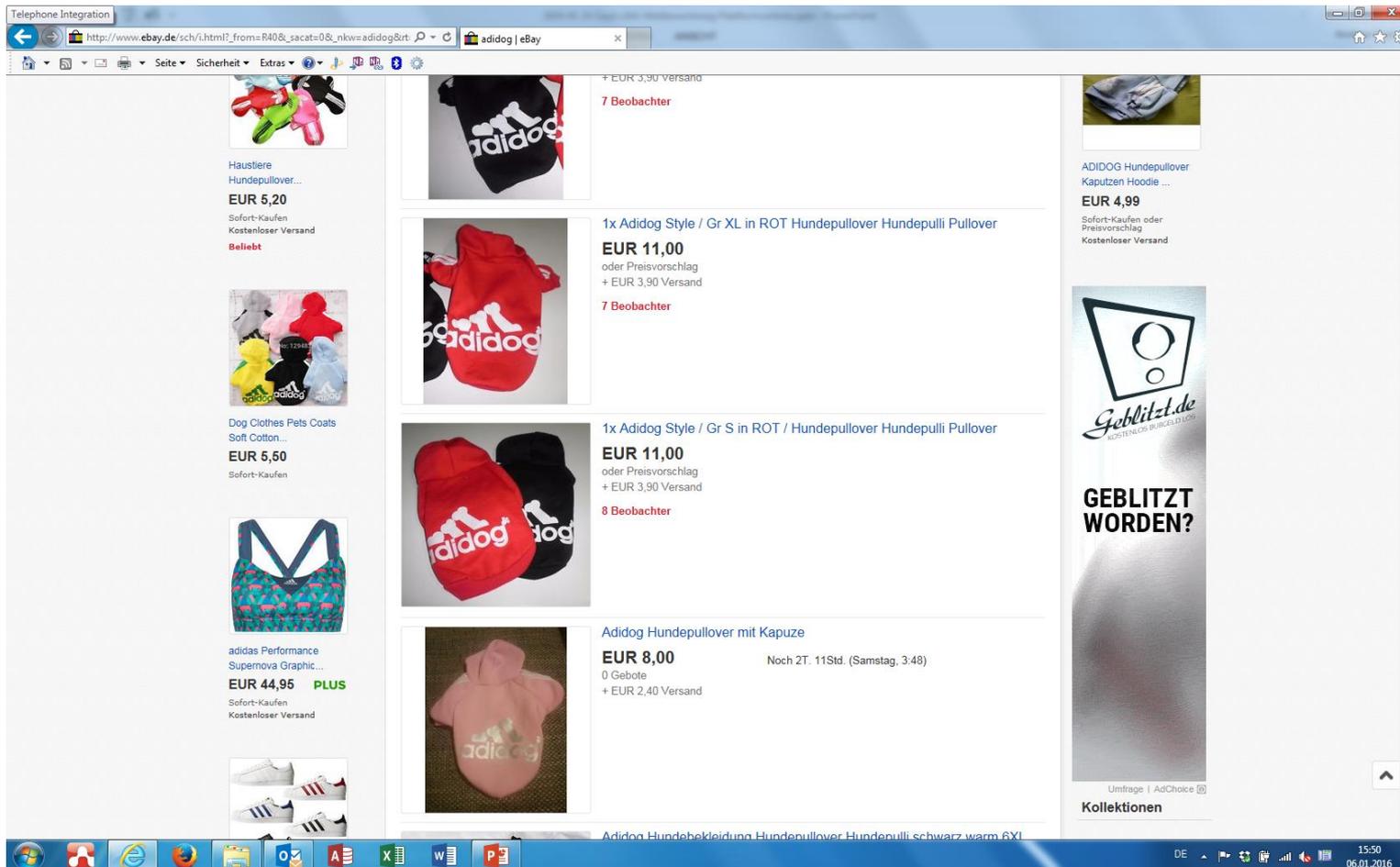
RIGHTS OWNERS' USE OF NTD SYSTEMS

15. Rights Owners commit to use NTD offered by Internet Platforms for notifications of Offers of Counterfeit Goods and commit to join respective rights protection programs of Internet Platforms (if such programs exist). Rights Owners commit to take commercially reasonable and available steps to ensure that they notify Internet Platforms in an efficient and comprehensive manner, of the presence of Offers of Counterfeit Goods and commit to ensure that their use of NTD is undertaken in good faith.
16. Rights Owners commit to take commercially reasonable and available steps to notify in a responsible and accurate way and with necessary precision to identify Counterfeit Goods and to avoid unjustified, unfounded and abusive notifications. In cases where it is obvious that notifications are made without exercising appropriate care, Rights Owners may be denied or may have only restricted access to NTD. Rights Owners and Internet Platforms commit to cooperate to minimize potential consequences to sellers in cases of erroneous notifications. Upon a request by the Internet Platform, Right Owners commit to pay to the Internet Platform the listing fee and the commission fee³ of any Offers that were deleted as a result of a notification(s) of multiple Offers made without exercising appropriate care. Sellers relisting offers that have been deleted upon unjustified notification should not incur additional costs.

27. Internet Platforms commit to take appropriate, commercially reasonable and technically feasible measures, taking into consideration their respective business models, to identify and/or prevent proactively the sale of Counterfeit Goods, especially obvious Counterfeit Goods, and to prevent such goods being offered or sold through their services. The measures taken by Internet Platforms shall be at their discretion.

Plattformverbote stellen nicht Plattformen in Frage, sondern die erzwungene Zusammenarbeit von Hersteller und Plattform

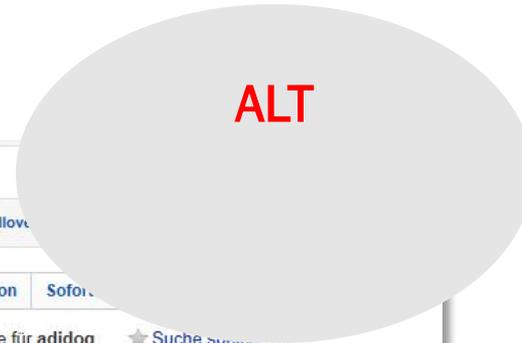
Muss Adidas zusammenarbeiten?



Quelle ebay.de, Zugriff am 06.01.2016

Plattformverbote stellen nicht Plattformen in Frage, sondern die erzwungene Zusammenarbeit von Hersteller und Plattform

Muss Adidas zusammenarbeiten?



ebay Stöbern in Kategorien

adidas

Verwandt: nike puma adidas tasche jack wolfskin bench adidas xl adidas xxxl

Kategorien

- Kleidung & Accessoires (93.493)
- Herrenmode (19.797)
- Damenmode (14.519)
- Herrenschuhe (27.529)
- Kindermode, Schuhe & Access. (19.656)
- Damenschuhe (13.844)
- Mehr ▾
- Sport (72.448)
- Fußball (29.998)
- Jogging (7.247)
- Fitness (8.408)
- Fußball-Fanshop (10.687)
- Weitere Ballsportarten (5.937)
- Mehr ▾

In allen Kategorien suchen

Marke Alle einblenden

Artikelzustand Alle einblenden

- Neu (134.481)
- Gebrauch (25.567)
- Keine Angabe (310)

Alle Auktion Sofort-Kaufen

160.358 Ergebnisse für adidas ☆ Suche speichern

Top-Angebote

Erhöhen Sie Ihre Verkaufschancen. Bewerben Sie Ihre Artikel

ADIDAS Forum Mid RS Herren... EUR 59,95 Sofort-Kaufen + Weitere Optionen

ADIDAS NEO DERBY II... EUR 54,90 Sofort-Kaufen + Weitere Optionen

ebay Stöbern in Kategorien

adidog

Verwandt: hundepullover

Kategorien

- Haustierbedarf (148)
- Hunde (148)

In allen Kategorien suchen

Produktart Alle einblenden

- Mantel (17)
- Pullover (133)
- Shirt (15)

Farbe Alle einblenden

- Blau (43)
- Gelb (37)
- Grau (40)
- Rot (51)
- Schwarz (42)

Hundegröße Alle einblenden

- S (33)
- M (12)
- L (10)
- XL (60)
- XXL (14)

Geschlecht Alle einblenden

Alle Auktion Sofort-Kaufen

153 Ergebnisse für adidog ☆ Suche speichern

Hundepullover Adidog Gr... EUR 11,39 Sofort-Kaufen Kostenloser Versand

Adidog Pullover gr. M in s... EUR 29,95 0 Gebote + EUR 2,50 Versand

Agenda

1. Kurzvorstellung Markenverband
2. Selektiver Vertrieb
3. Plattformverbote
- 4. Schlussbemerkung**

OLG Frankfurt stützt sich in der Deuter-Entscheidung zu Recht auf Tz 54 der Vertikalleitlinien

Befindet sich die Website des Händlers zum Beispiel auf der Plattform eines Dritten, könnte der Anbieter verlangen, dass Kunden die Website des Händlers nicht über eine Website aufrufen, die den Namen oder das Logo dieser Plattform tragen.

„Im Gegensatz zu den Preissuchmaschinen erscheine bei Amazon auch bei Händlershops das Produktangebot als ein solches von Amazon und nicht als ein solches des Fachhändlers. Dem Hersteller werde damit ein Händler „untergeschoben“, mit dem der Hersteller keine Vertragsbeziehung unterhalte und auf dessen Geschäftsgebaren er keinen Einfluss habe. Die Tatsache, dass der Vertrieb über „Amazon-Marketplace“ für kleine Händler die Wahrnehmbarkeit und Auffindbarkeit erheblich erhöhe, stehe dem nicht entgegen. Der Hersteller könne nicht zu einer aktiven Förderung des Wettbewerbs kleiner und mittlerer Unternehmen im Internet-Handel durch die Zulassung eines Verkaufs über Amazon verpflichtet werden.“

Appell an die Diskussion

Internetökonomie als dynamischer Prozess

- Suchendes Vortasten der Unternehmen
- Entdeckungsverfahren als Wettbewerb
- Wettbewerbspolitische Zurückhaltung

Wirkungen des Internets

- Diskussionen über Beschränkungen in der Internetökonomie weniger als wettbewerbs-, sondern vornehmlich wirtschaftspolitische
- Bevorzugung des Internets und seiner Player ist politisch nicht gerechtfertigt



MARKENVERBAND

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Markenverband e.V.
Unter den Linden 42 | D-10117 Berlin

Dr. Andreas Gayk
Leiter Vertriebspolitik/Handelsbeziehungen,
Compliance Officer
Telefon +49 (0)30 206 168 30
Telefax +49 (0)30 206 168 730
a.gayk@markenverband.de
<http://www.markenverband.de>