

HENGELER MUELLER

## **Internationales Forum EU-Kartellrecht**

### **Vertikale Wettbewerbsbeschränkungen und das Internet:**

Schutz des Verbrauchers oder Behinderung  
effizienter Vertriebsstrukturen?

Dr. Thorsten Mäger  
Brüssel, 4. April 2014

HENGELER MUELLER

# Gliederung

## A. Einleitung

- I. Vertikale Bindungen
- II. Internetvertrieb

## B. Fallgruppen von Bindungen

- I. Preisbezogene Beschränkungen
  1. Preisbindung der zweiten Hand
  2. Doppelpreissysteme
- II. Vertriebskanalbezogene Beschränkungen
  1. Umfassende Internetverbote
  2. Plattformverbote
- III. Weitere Beschränkungen
- IV. Meistbegünstigungen (Preisparitätsklauseln, Bestpreisklauseln)

## C. Schlussfolgerungen/offene Fragen

# Die richterliche Sicht auf Online-Plattformen

„Viele Verbraucher bringen diesen Plattformen ein gesteigertes Vertrauen entgegen, da diese durch eine Reihe von Maßnahmen gegenüber dem normalen Online-Handel typischerweise eine höhere Transaktionssicherheit aufweisen... So ermöglichen sowohl der Amazon Marketplace als auch der Sofortkauf bei eBay eine einfache und schnelle Abwicklung und bieten insbesondere durch Bewertungs- und Käuferschutzmechanismen einen Transaktionsraum, in den viele Nutzer ihr Vertrauen setzen.“

LG Kiel, Urteil vom 08.11.2013,  
14 O 44/13 - Kart-Digitalkameras

*Hervorhebungen hinzugefügt*

„Tatsächlich wird die Auktionsplattform [eBay] – wie der Senat auch aus eigener Anschauung weiß – in der Öffentlichkeit immer wieder in die Nähe eines Flohmarktes gerückt und auch im Zusammenhang mit dem Absatz von Fälschungen von Markenartikeln genannt.

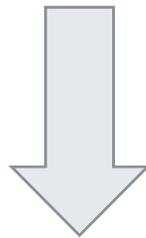
...

[Allerdings sind] Plattformen mindestens vorstellbar, die auf ein qualitätsbewusstes Publikum zielen. Inwieweit ein Absatz über solche Plattformen das Ansehen der ... Artikel beeinträchtigen soll, erschließt sich nicht.“

KG, Urteil vom 19.09.2013, 2 U 8/09 -  
Schulranzen

# Kernaspekte

Schutz des  
Markenimages



Nur technisch komplexe Produkte und  
Luxusprodukte?

Wer erbringt Markenleistung?

Lösung des  
Trittbrettfahrer-Problems



Wer profitiert von wem?

Wie weit reicht Effizienzeinwand (vertriebskanalbezogen  
oder auch direkt preisbezogen)?

# Kernaspekte

**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!**

Dr. Thorsten Mäger  
Rechtsanwalt  
- Partner -  
Hengeler Mueller  
Partnerschaft von Rechtsanwälten mbB  
Benrather Straße 18 - 20  
D-40213 Düsseldorf  
Tel.: +49 (0)211 8304-463  
Mobil: + 49 (0)173 26 700 34  
Fax: +49 (0)211 8304-170  
E-mail: [thorsten.maeger@hengeler.com](mailto:thorsten.maeger@hengeler.com)  
[www.hengeler.com](http://www.hengeler.com)