

Selektiver Vertrieb & Co
- Digitalisierung und vertikale Bindungen in der Vertriebskette -
Hintergründe und Argumente zum aktuellen Diskussionsstand
Pro und Contra

Hintergrund:

Digitalisierung des Handels.

„Das Versprechen“:

Die Digitalisierung des Handels hebt geographische Schranken auf. Verbraucher können Produkte und Preise einfacher vergleichen. Für die Verbraucher steigt die Produkt- und Anbieterauswahl, die Beratungsdimension wird vielfältig, Produkte und ihre Preise werden so transparenter.

„Die Kritik“

Große Anbieter und Intermediäre monopolisieren den Vertriebsweg über das Netz. Die Suchergebnisse beim Kunden werden von „undurchsichtigen“ Algorithmen gesteuert; oft zählt beim Kunden nur noch der niedrigste Preis. Bewertungen bieten keine Gewähr für Neutralität.

„Die Sorge“

Hersteller, Händler, Verbraucher, Gemeinden befürchten langfristig gravierende Nachteile für den stationären Einzelhandel.

Bei Herstellern und stationärem Handel wächst deshalb das Bedürfnis, Vertragspartner, Leistungen und Produkte vor Online-Preis-Dumping zu schützen.

Immer mehr Hersteller von Markenprodukten überlegen und ergreifen deshalb Maßnahmen, damit ihre Produkte nicht mehr überall verkauft werden können. Online-Händler, Marketplace-Nutzer, Online-Plattformen und ähnlich sind dann oft die „ausgeschlossenen“.

Auch Händler von Markenprodukten äußern uns gegenüber immer wieder ihr Interesse, dass Hersteller sie über den Aufbau selektiver Vertriebssystem vor Online-Dumping schützen sollen.

„Die Frage“

Früher war klar: Wo der Hersteller dem Händler den Preis diktiert kann kein Wettbewerb mehr herrschen. Deshalb gilt ein absolutes kartellrechtliches Verbot für Preisvorgaben. Heute kann man beispielsweise fragen: Wenn Preisvorgaben den stationären Handel vor Online-Preisdumping und die Verbraucher vor Kundendatenausbeutung schützen, behindern sie dann eigentlich wirklich den Wettbewerb?

Wie lange können die oben beschrieben und von der Politik und dem Gesetzgeber gewünschten und geförderten positiven Wettbewerbsbelebungen für die Verbraucher

langfristig die für den Wettbewerb möglicherweise nachteiligen Strukturänderungen überlagern?

Bislang jedenfalls beobachtet und verurteilt die EU und auch die Rechtsprechung „selektiven Vertrieb“ mit strengsten Argusaugen, weil dadurch „der freie Wettbewerb zu Gunsten der Verbraucher beschränkt würde“.

„Warum ist die Zulässigkeit von Vertriebsbeschränkungen heute wieder aktuell?“

Das Verhältnis zwischen Herstellern und Händlern ist komplexer geworden: Bei der Frage wie freier und fairer Wettbewerb zu gewährleisten ist geht es nicht mehr nur um das Verhältnis zwischen Hersteller, Einzelhändler und Verbraucher.

Die Beteiligten und deren Rollen haben sich vervielfältigt und sind teilweise sogar vernetzt: Heute sind die Möglichkeiten und Interessen von Hersteller, Online-Einzelhändlern, stationären Einzelhändlern, Multichannel-Einzelhändlern, Marktplatzanbietern, Suchmaschinen, Vergleichsportalen, Bewertungsportalen und Verbrauchern ins Gleichgewicht zu bringen.

In der Praxis gibt es heute immer wieder Stimmen, die warnen, dass Onlinevertrieb zu einer Verringerung des (auffindbaren) Angebots führen wird/kann.

Wir haben die Argumente der Kontrahenten „selektiver Vertrieb“ zusammengefasst:

| Pro | Contra |
|---|--|
| Autonomie der Hersteller | Autonomie des Einzelhandels |
| Vertragsfreiheit | Vielfältige Anbieterstruktur |
| Qualitätssicherung des Handels | Keine Markteintrittshürden für kleine Anbieter |
| Markenwertsicherung | Offene Märkte |
| Förderung von Verbund- und Franchisesysteme | Gleichbehandlung aller Vertriebskanäle |
| Förderung des lokalen Vertriebs | Förderung des globalen Vertriebs |

EXKURS:

Erscheinungsformen „selektiven Vertrieb“:

- Preisbindung der zweiten Hand: Hersteller wollen über Preisvorgaben verhindern, dass ihre Produkte im Internet günstiger angeboten werden als im stationären Handel.

- Doppelpreissystem: Hersteller geben Waren zu unterschiedlichen Preisen an online- und stationären Handel ab.
- Selektive Vertriebssystem: Hersteller verkaufen nur an ausgewählte Vertriebspartner, die bestimmte Qualitätsmerkmale erfüllen. Preisniveau und Markenimage sollen erhalten werden.
- Plattformverbote