

# Choice in eCommerce



INTERNATIONAL ASSOCIATION OF DEPARTMENT STORES  
ASSOCIATION COMMERCIALE INTERNATIONALE  
SHARING RETAIL MANAGEMENT EXPERIENCE SINCE 1928



Bundesverband  
**Onlinehandel**  
e.V.

Rechtsanwalt  
Wolfgang Wentzel

# Rechtsanwalt Wolfgang Wentzel



Bundesverband  
**Onlinehandel**  
e.V.

- Tätig im Onlinehandelsrecht seit Januar 2004
- Juristische Beratung der Gründung des Bundesverbandes Onlinehandel e.V. im März 2006
- Beauftragter des Vorstands des Bundesverbandes Onlinehandel e.V. seit 2008
- Wettbewerbsrecht, Internetrecht, Kartellrecht
- Beratung des Bundesverbandes Onlinehandel und Tätigkeit als freier Rechtsanwalt
- Enger Kontakt zu Oliver Prothmann, Sprecher von Choice in eCommerce

# Oliver Prothmann, Choice in eCommerce

Choice in eCommerce  
(Verein in Planung)

**Choice in  
eCommerce**  
Initiative für Angebotsvielfalt und  
Innovation im Online-Handel



*Initiative für Innovation und  
Angebotsvielfalt im Online-Handel*

c/o Applet-X GmbH  
Geschäftsführer:  
Oliver Prothmann  
Kurfürstendamm 125a | 10711  
Berlin | Deutschland  
[www.choice-in-e-commerce.org](http://www.choice-in-e-commerce.org)  
[info@choice-in-e-commerce.org](mailto:info@choice-in-e-commerce.org)



# 3 Thesen / 4 Prophezeiungen

1. Immer mehr greifen zu Handelsbeschränkungen: selektives Vertriebssystem, Abschließen von Angeboten auf Plattformen
2. Der Handel ist gefährdet durch diese Handelsbeschränkungen
3. Es ist einfacher, mit Verboten zu regieren, statt zu lernen; Verbote sind kontraproduktiv
4. *Das Produkt sucht sich selbst seinen Weg, auch um Handelsbeschränkungen herum*
5. *Innovation und Verfügbarkeit sind wichtiger als Preis*
6. *Die Nachfrage bestimmt den Absatz, von Cross-Channel zu Multi und Omni Channel*
7. *Der Käufer geht nicht mehr zum Markt, sondern der Markt muss zu ihm kommen, wo auch immer der Kunde ist. (Der Channel ist egal)*



Bundesverband  
**Onlinehandel**  
e.V.

# Das selektive Vertriebssystem

Grundsätzlich wettbewerbsbeschränkend, es sei denn:

1. Auswahl der Wiederverkäufer nach objektiven Kriterien qualitativer Art, nämlich:
  2. fachliche Eignung + sachlichen Ausstattung des Wiederverkäufers
  3. Diskriminierungsverbot
- [Schulranzen-Urteil](#) des Kammergerichts Berlin vom 19.09.2013 (2 U 8/09 Kart), noch nicht [rechtskräftig](#)
  - Gegenansicht: Oberlandesgericht Karlsruhe, Urteil vom 25.11.2009 (6 U 47/ 08)



# Was ist los bei Adidas, Asics + Nike?

- Adidas verbietet Verkauf über Online-Plattformen:  
“Die Vorgaben sind laut Adidas Teil einer neuen Richtlinie für den Internet-Handel. Demnach dürfen Adidas-Produkte künftig nicht mehr über Online-Plattformen verkauft werden, die auch gebrauchte Waren des Herstellers anbieten, die über keine separaten Shops für die jeweiligen Adidas-Marken verfügen oder auf denen verschiedene Geschäfte dieselben Produkte verkaufen, heißt es in der Richtlinie.”  
([Spiegel online](#))
- Asics verfährt möglicherweise ebenso ([Spiegel online](#))
- Auch Nike wird in diesem Zusammenhang genannt  
([Spiegel online](#))
- P.S. Man kann auch einen Online-Shop markengerecht, hochwertig, exklusiv, luxuriös und upperclass gestalten!

# Luxusartikel nicht mehr auffindbar!

- Markeninhaber darf Weiterverkauf seiner Markenware über bestimmte Vertriebskanäle vertraglich ausschließen (Christian Dior vs. Copaq SA; EuGH, Entscheidung vom 23.04.2008 zu C-59/08)
- Der Markeninhaber sollte das aber nicht tun
- So werden z.B. Luxuskreuzfahrten ganz selbstverständlich über das Internet verkauft ([Oceania](#) oder [Seabourn](#)).
- Diese haben erkannt, dass die “Reinheit der Marke” nicht vom Absatzkanal beeinträchtigt werden kann, weil es der Käufer ist, der die Präsenz der Marke im Internet erwartet und fordert
- Produkt läuft zum Verkäufer, Nachfrage definiert Markenstärke!
- *Wird denn das Internet nur von “den Armen” besucht?*

# Was ist Onlinehandel?

- Onlinehandel = Einzelhandel mit weltweiter Ladentheke
- Onlinehandel überbrückt mehrere Handelsstufen
- Onlinehandel = Großhändler + Einzelhändler
- Hohe Verfügbarkeit, Höhere Stückzahlen, größeres Risiko (Abmahnung!)
- Logische Weiterentwicklung von Warenhaus und Kataloghandel
- Onlinehandel ist ein eigenständiges Verkaufssystem und daher inkompatibel mit klassischen stationären Einzelhandel, Beides ergänzt einander, kann aber nicht vermischt werden (Andere Schnittstellen!)
- Einzelhandel ist langfristig nur noch als besondere Output-Form von Onlinehandel vorstellbar



# *Der Online Shop der Zukunft*



1. Die Kaufabwicklung wird einheitlich und standardisiert sein.
2. Es wird ein universelles Shop-System geben, eine Plattform, die sich selbst so weit zurücknimmt, dass sie als „Vermittler“ überhaupt nicht mehr wahrgenommen werden wird.
3. Käufer und Verkäufer kommunizieren statt dessen unmittelbar über das Netz. Dritte (Plattform, Störer) sind ausgeschlossen.

Den ausführlichen Artikel finden Sie [>>>hier!](#)

# Vom Absägen des Astes, auf dem man sitzt ...



*Wenn ...*

1. Omni-Channel das Internet einschließt
2. Onlinehandel die logische Weiterentwicklung der konventionellen Absatzformen ist
3. Der Käufer dort abgeholt werden will, wo er ist: im Netz, am mobilen Endgerät, Arbeitsplatz, zu Hause, unterwegs

*Dann ...*

1. Macht es überhaupt keinen Sinn, Luxusartikel oder andere Marken nicht im Internet zu handeln!
2. Werden Handelsbeschränkungen dazu führen, dass künftig kein Mensch mehr die Marke kennt oder gar kauft!
3. Ist Handelsbeschränkung gleich Gewinnverzicht und damit ein klassisches Eigentor!

# Was sollen Sie heute noch tun?

1. Petition von Choice in eCommerce unterschreiben
2. Mitgliedschaft im Bundesverband Onlinehandel
3. Kooperation mit einem fähigen Onlinehändler
4. Markenrechte nicht unüberlegt verfolgen
5. Unabhängig vom Channel den Nachfrager dort erreichen, wo er ist



Bundesverband  
**Onlinehandel**  
e.V.

# Um fortzuführen, was heute begonnen

Rechtsanwalt Wolfgang Wentzel  
Blasewitzer Straße 41  
01307 Dresden

Ruf: +49 351 450 4 110  
Fax: +49 351 450 4 200

Durchfax/Direktfax: +49 351 898 80 31

[post@rawentzel.de](mailto:post@rawentzel.de)

[www.onlinehandelsrecht.de](http://www.onlinehandelsrecht.de)



# Choice in eCommerce

½ Stunde Input

¼ Stunde Diskussion

Ihr Referent:

***Rechtsanwalt  
Wolfgang Wentzel***

Bundesverband  
Onlinehandel e.V.





# Anhang

1. Beschreibung des Themas in Deutsch
2. Onlinehandel ist ein normaler Quantensprung in der Entwicklung
3. Auszüge (gekürzt) aus Markengesetz und dem Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
  - Marken gehören den jeweiligen Eigentümern
  - Ich distanziere mich vollständig von beleidigenden Äußerungen auf verlinkte Seiten (Urteil des LG Hamburg v. 12. Mai 1998, Az. 312 O 85/98)
  - Keine Haftung außerhalb von konkret erteiltem Mandat
  - Impressum: <http://rawentzel.wordpress.com/2011/11/22/impressum/>



# Choice in eCommerce (16:45-17:15/30)

Choice in  
eCommerce  
Initiative für Angebotsvielfalt und  
Innovation im Online-Handel



1. Wie kann man sich gegen jede Art von Diskriminierung im eCommerce wehren, um Innovation und Wachstum zu befördern?
2. *Innovationen, Wahlfreiheit und Wettbewerb zulassen, um freien und fairen Online-Handel, zum Nutzen der Verbraucher, Einzelhändler und Markeninhaber zu gewährleisten.*
3. Sensibilisierung für das Problem mit den Herstellern, Markeninhabern, Online-Marktplätzen, europäischen Politikern und alle anderen, die eine Stimme haben

# Onlinehandel ist ein normaler Quantensprung in der Entwicklung

1. Das selbständige Einzelhandelsgeschäft mit Ladentheke (Tante-Emma-Laden)
2. Das Warenhaus mit Detektiv und Fangprämie
3. Der Kataloghandel als erste reine Versandhandelsform mit höherem (Absatz-) Risiko und höherem Gewinn
4. Der Onlinehandel. Der Katalog geht online und wird flexibler. Das Streckengeschäft wird kultiviert. Noch höheres Risiko (Abmahnung Wettbewerbsrecht, Markenrecht). Noch höhere Gewinnmöglichkeit
5. Der Onlineshop der Zukunft



## § 24 Markengesetz: Erschöpfung (Auszug, gekürzt)

(1) Der Inhaber einer Marke hat nicht das Recht, einem Dritten zu untersagen, die Marke für Waren zu benutzen, die unter dieser Marke mit seiner Zustimmung in der Europäischen Union in den Verkehr gebracht worden sind.

(2) Absatz 1 findet keine Anwendung, wenn sich der Inhaber der Marke der Benutzung der Marke im Zusammenhang mit dem weiteren Vertrieb ... widersetzt, insbesondere wenn der Zustand der Waren nach ihrem Inverkehrbringen verändert oder verschlechtert ist.

## § 19 GWB: Verbotenes Verhalten von marktbeherrschenden Unternehmen (Auszug, gekürzt)

(1) Die missbräuchliche Ausnutzung einer marktbeherrschenden Stellung ist verboten.

(2) Ein Missbrauch liegt vor, wenn ein marktbeherrschendes Unternehmen

1.

ein anderes Unternehmen behindert oder anders behandelt als gleichartige Unternehmen;

2.

Entgelte oder sonstige Geschäftsbedingungen fordert, die von denjenigen abweichen, die sich bei wirksamem Wettbewerb mit hoher Wahrscheinlichkeit ergeben würden;

...

4.

sich weigert, einem anderen Unternehmen Zugang zu den eigenen Netzen zu gewähren ...