

Der Fragebogen zur E-Commerce Sektoruntersuchung

Moderiert von Stephanie Schmidt, bevh
Vortrag von Susanne Zühlke, E&Z Rechtsanwälte

Agenda

- * Was ist eine Sektoruntersuchung?
- * Allgemeine Hinweise für die Beantwortung der Fragen der Kommission.
- * Besprechung der Fragen im Fragebogen.

- * Hintergrundmaterialien (im Download-Bereich verfügbar):
 - * Diese Präsentation.
 - * Der Fragebogen der Kommission (deutsch).
 - * Die E-Commerce Sektoruntersuchung – FAQ für bevh Mitglieder.

Was ist eine Sektoruntersuchung?

- * **Rechtsgrundlage:** Artikel 17 VO 1/2003
- * **Erwartete Ergebnisse:** Abschlussbericht sowie u.U. individuelle Untersuchungen, mit denen vermeintliche Kartellverstöße verfolgt werden (wie z.B. “pay for delay” Anschuldigungen nach Abschluss der Sektoruntersuchung im Pharmabereich).
- * Der Kommission stehen die folgenden Mittel zur Verfügung:
 - Auskunftsersuchen nach Artikel 18 der VO 1/ 2003;
 - Befragung nach Artikel 19 der VO 1/ 2003 ;
 - Durchsuchungen nach Artikel 20 VO 1/2002 (in einer Sektoruntersuchung eher selten).
- * Die Kommission kann gegen Unternehmen Bußgelder verhängen:
 - Wegen Übermittlung von unvollständigen oder falschen Informationen;
 - * Verletzung des Artikel 101 AEUV (nur nach Einzelverfahren).

Zeitplan für diese Sektoruntersuchung

- * Erster Fragebogen (Einzelhändler) versandt Anfang Juli 2015 – etwa 70 Fragen.
 - * Frist: 7. September 2015; bei späterem Erhalt entsprechend später (siehe Fragebogen).
 - Teilnehmer, die einen Fragebogen erhalten haben:
 - Bitte antworten Sie zur Frist, die in Ihrem Fragebogen angegeben ist;
 - Sollten Sie mehr Zeit benötigen, wenden Sie sich an den für die Kommission angegebenen Kontakt.
 - Teilnehmer, die bisher keinen Fragebogen erhalten haben, können auf der Website der Kommission einen Fragebogen anfragen (absolut freiwillig).
 - * Die Kommission wird weitere Fragebögen versenden, zunächst an Plattformen, später auch an Hersteller. Rückfragen oder weitere Fragebögen an Einzelhändler sind möglich.
 - * Zwischenbericht Mitte 2016; der endgültige Bericht wird für Q1 2017 erwartet.
- Die Dauer der Sektoruntersuchung kann jedoch hiervon auch abweichen.

Grundprinzipien

- * Die Beantwortung sollte Vorstandssache sein;
- * Entscheiden Sie vor der Beantwortung , ob Sie kartellrechtliche Probleme aufwerfen wollen. Wenn ja, ist es sinnvoll, einen Kartellrechtsspezialisten hinzuzuziehen;
- * Wenn Sie keine Agenda verfolgen, behalten Sie die folgenden Grundprinzipien im Auge:
 - Fassen Sie sich kurz, bleiben Sie bei den Fakten, vermeiden Sie Spekulationen;
 - Überlegen Sie, ob die Beschaffung von abgefragten Daten einen unverhältnismäßigen Aufwand erfordert. Es kann vertretbar sein, dies entsprechend in der Antwort darzulegen;
 - Vermeiden Sie jegliche und insbesondere eine zu enge Definition des Marktes;
 - Bewerten Sie Ihre wettbewerbliche Situation konservativ, konzentrieren Sie sich auf wettbewerbliche Gefahren.
 - Stellen Sie sicher, dass Ihre Antworten auf verschiedene Fragen in sich schlüssig sind und auch der internen Kommunikation entsprechen.

Kartellrechtliche Fragestellungen (1)

- * **Horizontale Vereinbarungen** sind grundsätzlich rechtswidrig (hohes Bußgeldrisiko):
 - Vereinbarungen zwischen zwei oder mehr Wettbewerbern über Preise, Absatzmengen oder andere wettbewerblich relevante Parameter;
 - Gespräche zwischen zwei oder mehr Wettbewerbern über Preise, Absatzmengen oder andere wettbewerblich relevante Parameter;
 - Wettbewerbsverbote/ Nichtangriffspakte;
 - Vereinbarungen, mit denen bestimmte Gebiete oder Kundengruppen dem einen oder anderen Wettbewerber zugeordnet werden.
- * Einige Vereinbarungen können in eng begrenzten Ausnahmesituationen rechtmäßig sein – ziehen Sie einen Kartellrechtspezialisten hinzu:
 - * Zusammenarbeit, bei der jeder Teilnehmer eine andere Leistung beisteuert (Arbeitsgruppe);
 - Standardisierungsorganisationen;
 - Gemeinsame Entwicklung;
 - IP Lizenzen;
 - Gemeinsamer Einkauf (in manchen Fällen).

Kartellrechtliche Fragestellungen (2)

- * **Vertikale Vereinbarungen**, d.h. Beschränkungen, die ein Lieferant dem Einzelhändler auferlegt;
- * Wichtig: Einseitige Geschäftsentscheidungen sind grundsätzlich ok!
- * Die Vereinbarung von Beschränkungen mit Lieferanten kann problematisch sein, z.B.:
 - * Preis- oder Marginbeschränkungen bzw. – vorgaben;
 - * Beschränkungen hinsichtlich Online/ Offlineverkauf;
 - * Exportverbote;
- * Manchmal ok, aber nur unter eng begrenzten Voraussetzungen:
 - * Exklusiver Vertrieb;
 - * Selektiver Vertrieb;
 - * Wenn der Einzelhändler als Handelsvertreter tätig wird.

Kartellrechtliche Fragestellungen (3)

* **Plattformen** – Bestpreisklauseln:

- Das sind Klauseln, mit denen sich ein Anbieter auf einer bestimmten Plattform verpflichtet, dort den besten Preis anzubieten und zwar (i) im Vergleich zu allen anderen Verkaufskanälen oder (ii) jedenfalls im Vergleich zum eigenen Online-Verkaufskanal.
- Solche Klauseln werden z.B. vom Bundeskartellamt für insgesamt rechtswidrig gehalten; andere nationale Behörden, haben zumindest die reduzierte Klausel zugelassen, die Kommission hat sich noch nicht geäußert, hat aber ein Verfahren gegen Amazon begonnen.

Wesentliche Parameter des Fragebogens

- * **Umfang:** Grundsätzlich für die Unternehmensgruppe antworten, aber soweit eine Gruppe mehrere verschiedene Online-Shops betreibt, für jeden Shop einzeln.
- * **Zielgruppe:** Online Einzelhändler – mit oder ohne Offline Aktivitäten.
- * **Vertriebskanäle:** Onlineshops, Online-Marktplätze, Preisvergleichsinstrumente.
- * **Produktkategorien:**
 1. Bekleidung, Schuhe und Zubehör;
 2. Unterhaltungselektronik (einschließlich Computer-Hardware);
 3. Elektrische Haushaltsgeräte;
 4. Computerspiele und –software;
 5. Spielzeug und Babyartikel;
 6. Medien: Bücher (einschließlich e-bücher), CDs, DVDs und Blu-ray discs;
 7. Kosmetika und Gesundheitsprodukte;
 8. Sport- und Outdoor-Ausrüstung (ohne Bekleidung und Schuhe);
 9. Haus und Garten;
 10. Sonstige (zu definieren).

Hauptziel der Fragen:

- **Identifizierung von Beschränkungen, die einem Online-Händler durch den Hersteller oder Marktplatz auferlegt werden:**
- * Vorgaben, mit denen der Online-Preis auf einem bestimmten Niveau gehalten wird;
 - * Vertragliches Verbot der Verwendung bestimmter Vertriebskanäle, oder tatsächliche Maßnahmen, die bei Verwendung nicht erwünschter Vertriebskanäle zu höheren Kosten führen;
 - * Vertragliches Verbot grenzüberschreitender Verkäufe, oder tatsächliche Maßnahmen, die bei grenzüberschreitenden Verkäufen zu höheren Kosten führen;

Besprechung der Fragen der Kommission

→ **10 Abschnitte – insgesamt 74 Fragen**

- I. Allgemeine Fragen (14 Fragen)
- II. Vertriebskanäle (3 Fragen)
- III. Grenzüberschreitende Verkäufe (3 Fragen)
- IV. **Beschränkungen für den Verkauf (10 Fragen)**
- V. Standort des Kunden – Tracking (6 Fragen)
- VI. **Preisgestaltung (17 Fragen)**
- VII. Kaufverhalten der Kunden (6 Fragen)
- VIII. Dienstleistungen und Werbung (8 Fragen)
- IX. Online-Zahlungen (4 Fragen)
- X. Informationen zur Zustellung (3 Fragen)

Abschnitt I – Allgemeine Fragen

- * Kontaktdaten, Umsätze für 2012-2014 (drei Jahre), online/offline, per EU Mitgliedstaat.
- * Tätigkeitsbereich: Einzelhandel, Großhandel, Herstellung.
- * Sind Sie online und offline oder nur online bzw. nur offline tätig? Bestehen Pläne, einen Offline-Shop zu eröffnen?
- * Bestehen Unterschiede zwischen Ihrem Online- und Offline-Produktangebot?
- * Was sind die wesentlichen Wettbewerbsparameter (per Produktkategorie)? [Liste verfügbar].
- * Wer sind Ihre wesentlichen Wettbewerber (per Produktkategorie)?
- * **[!]** Neben dem Einkauf und Wiederverkauf von Waren, haben Sie folgende besonderen Vertriebsvereinbarungen abgeschlossen?
 - * Exklusive Vertriebsvereinbarung
 - * Selektive Vertriebsvereinbarung
 - * Franchising

Abschnitt II – Vertriebskanäle

- * Haben Sie im Jahr 2014 einen eigenen Online-Shop betrieben?
- * Haben Sie im Jahr 2014 Online-Marktplätze genutzt? Wenn ja, bitte mit Details auflisten (Excel-Mappe).
- * Haben Sie im Jahr 2014 Anbietern von Preisvergleichsinstrumenten Datenströme für Ihre Produkte zur Verfügung gestellt? Wenn ja, bitte mit Details auflisten (Excel-Mappe).

Abschnitt III – Grenzüberschreitende Verkäufe

- * Welche Schritte haben Sie unternommen, um Online-Verkäufe in anderen Mitgliedstaaten zu steigern (Liste).
- * Was sind die Hauptkostengruppen, um als Online-Einzelhändler in einem anderen Mitgliedsstaat tätig zu werden. (Bitte beschreiben, idealiter mit Beispielen.)
- * Welches sind die wichtigsten Arten von zusätzlichen Kosten, die entstehen, wenn Sie einen Kunden in einem anderen Mitgliedsstaat online bedienen. (Bitte beschreiben, idealiter mit Beispielen.)

Abschnitt IV – Beschränkungen für den Verkauf

→ **Sämtliche dieser Fragen sind möglicherweise kartellrechtlich brisant**

- * Unterliegen Sie Beschränkungen durch Lieferanten oder Online-Marktplätze im Hinblick auf den Verkauf Ihrer Produkte, wenn ja übermitteln Sie:
 - * Name des Lieferanten oder Online-Marktplatzes;
 - * Kopie des Vertrags mit Beschreibung der relevanten Klauseln;
 - * Wenn nicht im Vertrag, beschreiben Sie sonstige Maßnahmen (Warnungen, Emails, Tel).
- * Unterliegen Sie einer oder mehrerer der aufgeführten Beschränkungen bei der Nutzung von Online-Marktplätzen? (Liste verfügbar)
- * Unterliegen Sie einer oder mehrerer der aufgeführten Beschränkungen bei der Nutzung von Preisvergleichsinstrumenten, bitte beschreiben? (Liste verfügbar)
- * Verfolgen bzw. sanktionieren Lieferanten die Einhaltung der Beschränkungen?
 - * Z.B. Verwendung von Seriennummern, Beschränkungen in der Herstellergarantie, Zurückweisung als Händler, wegen Online-Tätigkeit, Kündigung eines selektiven Vertriebsvertrages wegen Änderung der Online-Verkäufe betreffenden Kriterien?
- * Sind Sie anderen Beschränkungen ausgesetzt, auf die Sie die Kommission hinweisen möchten?

Abschnitt V – Standort des Kunden

- * Sammeln Sie Informationen, um den Standort Ihrer Kunden zu bestimmen? (Ja/Nein)
- * Wenn ja, geben Sie an, welche Art von Informationen Sie sammeln und für welchen Zweck
 - * **Art:** IP Adresse, Kartenadresse, Post- und Lieferadresse, Wohnsitzland des Kunden, Sprachwahl, Telefonnummer, andere (welche).
 - * **Zweck:** Verhinderung des Zugriffs auf Website, Weiterleitung des Kunden auf andere Website, Ablehnung der Zahlung, Ablehnung der Zustellung, andere (welche).
- * **[!]** Weshalb sammeln Sie die Daten – aus eigener Initiative oder auf Verlangen von Lieferanten?
 - * Wenn auf Verlangen des Lieferanten, bitte geben Sie den Lieferanten an und geben Sie Informationen (Vertrag oder andere) an, aus denen sich das Verlangen ergibt.
- * Wenn Sie Kundendaten erheben, um Zahlungen abzulehnen, wer setzt die Ablehnung um (externe IT, Zahlungsdienstleister, interne IT, andere)?
- * Bitte geben Sie in Prozent an, wieviele der folgenden Handlungen aufgrund der Kontaktdaten abgelehnt wurden: Zugriffe auf die Website, Zahlungsversuche, Lieferversuche, andere.

Abschnitt VI – Preisgestaltung (1)

→ **Sämtliche dieser Fragen sind ggf. kartellrechtlich brisant**

- * Verkaufen Sie Ihre Produkte zu unterschiedlichen Preisen, je nachdem ob Sie in Deutschland verkauft werden oder an einen Kunden in einem anderen Mitgliedsstaat?
- * Was sind die Gründe hierfür?
 - * Steuersysteme, Wettbewerbssituation, Kosten, Nachfrage, Geschäftsstrategie, **Vereinbarung mit Lieferanten, Aufforderung eines Lieferanten**, andere (welche).
- * **[!]** Machen Ihnen Lieferanten oder Online-Marktplätze Vorgaben der folgenden Art?
 - * Empfohlener Preis oder Preisspanne für den Einzelhandel;
 - * Mindest-/Maximalpreis oder -preisspanne für den Einzelhandel, bzw. andere Preisvorgaben;
 - * Garantierte Gewinnmarge;
 - * Einzelhandelspreis auf Marktplatz darf nicht höher sein als auf anderen Marktplätzen;
 - * Einzelhandelspreis auf Marktplatz darf nicht höher sein als in eigenem Online-Shop;
 - * Unterschiedlicher Einzelhandelspreis für Verkauf online bzw. offline;
 - * Identischer Einzelhandelspreis für Verkauf online bzw. offline;
 - * Ihr Preis muss dem niedrigsten sonstigen verfügbaren Preis entsprechen;
 - * Andere (bitte beschreiben).
- * Wenn ja, geben Sie den Namen des Lieferanten/Marktplatzes an, die entsprechende Vereinbarung oder Informationen über tatsächliche Maßnahmen.

Abschnitt VI – Preisgestaltung (2)

online/ offline Preise

→ **Diese Fragen sind ggf. kartellrechtlich brisant**

- * Wie überwachen Ihre Lieferanten/ Marktplätze die Einhaltung der Preis und Margin Vorgaben?
 - * Software, externe Anbieter, über Beschwerden, andere Methoden?
- * Halten Sie Preis oder Marginvorgaben für online/ offline Verkäufe normalerweise ein?
- * Haben Sie in den letzten drei Jahren ein Produkt im Großhandel bezogen, dessen Preis je nachdem, ob es für offline oder online Verkauf bestimmt war, unterschiedlich war?

- * Verlangen Sie unterschiedliche Preise für dasselbe Produkt offline / online? Falls ja, warum?
- * Wie oft ändern Sie Ihre online Preise?
- * Wie oft ändern Sie Ihre offline Preise?
- * Erzielen Sie unterschiedliche Margen bei offline und online Verkäufen? Falls ja, warum?

Abschnitt VI – Preisgestaltung (3)

Inlands-/ Exportpreise

→ **Diese Fragen sind ggf. kartellrechtlich brisant**

- * Hat in den letzten drei Jahren ein Lieferant von Ihnen verlangt, dass Sie unterschiedliche Preise für Produkte verlangen, die in andere Mitgliedstaaten verkauft werden?
- * Halten Sie solche Preisindikationen grundsätzlich ein?

- * Erzielen Sie unterschiedliche Margen bei Inlandsverkäufen und Exporten? Falls ja, warum?
- * Verfolgen Sie systematisch Verkäufe und Preise anderer Wettbewerber? Falls ja, wie?
 - * Software, Preisinformationen über Dritte, andere (welche?)
- * Falls Sie die Preise mit Software verfolgen, passen Sie sodann Ihre eigenen Preise an? Wenn ja wie – automatisch? Manuell? Teilweise automatisch/ teilweise manuell?
- * Passen Sie Ihre Preise dem Verhalten des Kunden dynamisch an?

Abschnitt VII – Einkaufsverhalten der Kunden

- * Wie häufig kommt es vor, dass Kunden Produkte zunächst in einem Offline-Shop evaluieren und dann online kaufen?
- * Wie häufig kommt es vor, dass Kunden Produkte zunächst in einem Online-Shop evaluieren und dann offline kaufen?
- * Soweit Sie online und offline verkaufen, wirkt sich das auf Ihre Preisgestaltung, angebotene Marken, die Produktpalette oder auf andere (welche?) Geschäftsentscheidungen aus?
- * Soweit Sie offline verkaufen, haben Sie die Auswirkungen von Online-Verkäufen auf Ihr Geschäft untersucht bzw. untersuchen lassen?
 - * Bitte legen Sie Studien, Berichte, interne Berechnungen oder andere interne Dokumente vor.

Abschnitt VIII – Dienstleistung und Werbung

- * Erhalten Sie einen Ausgleich von einem Lieferanten dafür, dass Sie einen Offline-Shop bzw. einen Online-Shop betreiben?
- * Wer führt die Mehrheit der Werbemaßnahmen durch? Sie oder der Lieferant? (Antwort nach Produktkategorien.)
- * Schaffen Lieferanten Anreize dafür, dass Sie für Produkte werben (Antwort getrennt für Online/Offline-Verkäufe und nach Produktkategorie)?
- * Welche Dienstleistungen bieten Sie an? (kurze Beschreibung für jede der vier folgenden Kombinationen gefragt):
 - * Vor und nach dem Offline-Kauf?
 - * Vor und nach dem Online-Kauf?

Abschnitt IX – Online-Zahlungen

- * Erläutern Sie, wie Sie Online-Zahlungen abwickeln:
 - * Selbst, über ein Online Zahlungssystem (wie PayPal), über einen Online-Zahlungsdienstleister (wie Ogone), über den Acquirer der Transaktion, sonstige;
 - * Falls, Online-Zahlungssysteme/ oder Dienstleister, welche?
- * Welche Zahlungsarten akzeptieren Sie? (Überweisung, Karten, welche Marken, Visa, MasterCard, andere).
- * Gibt es EU-Mitgliedstaaten, in denen bestimmte Zahlungsarten oder Marken nicht zur Verfügung stehen und Sie deshalb dort nicht tätig sind?

Abschnitt X – Zustellung

- * Geben Sie Zustellgebühren getrennt vom Produktpreis an oder sind diese bereits in der Preisgestaltung enthalten?
- * Erläutern Sie die wesentlichen Parameter für die Kalkulation der Zustellgebühren für Verkäufe
 - * in Ihrem Online-Shop;
 - * über einen Online-Marktplatz.
- * Gehen Sie insbesondere auf Unterschiede zwischen Zustellungen im Inland und grenzüberschreitenden Zustellungen ein.

Q&A

E&Z Rechtsanwälte

E&Z ist eine unabhängige Kartellrechtskanzlei mit Büros in Brüssel und München. Unsere Mandanten sind Unternehmen, die weltweit, in der EU und/oder in Deutschland tätig sind. Daneben beraten wir Industrieverbände bei der Einhaltung der Kartellrechtsregeln. Schließlich richtet sich unser Angebot auch an Anwaltskanzleien aller Größen, die das Angebot an ihre Mandanten um Fusionskontrolle und Kartellrecht ergänzen möchten. Weitere Details auf <http://www.ez-lex.com> .

Gaby Eickstädt
Pötschener Str. 40
D-82131 Gauting (Munich)
T: +49 89 897 457 20
E: Gaby.Eickstaedt@ez-lex.com

Susanne Zühlke
Lambroekstraat 5A
B-1831 Brüssel (Diegem)
T: +32 2 892 8065
E: Susanne.Zuehlke@ez-lex.com