

eCommerce in danger



**Choice in
eCommerce**
Initiative for Choice and
Innovation in Online-Trade



SMEs at risk due to sales restrictions by suppliers and brands. 3. Europe-wide Survey on Sales Restrictions in eCommerce shows **1.864 brands** restricting free and fair eCommerce.

The most common ways of restrictions:

- Price Default
- Marketplaces Ban
- Blockade of Cross Border Trade
- Blockade of Marketing
- Purchasing Conditions
- Refusal to Supply
- Differing Services

Kommentare zur Sektor Untersuchung E-Commerce



www.ecommerce-in-danger.eu

Kommentare zur Sektor Untersuchung E-Commerce

Der Bundesverband Onlinehandel e.V. (BVOH) gemeinsam mit der Initiative Choice in eCommerce begrüßen die Bemühungen der EU-Kommission, Wettbewerbs relevante Markttrends zu analysieren und mögliche Wettbewerbshindernisse herauszustellen. In diesem Zusammenhang kommentieren der BVOH und Choice in eCommerce den am 15.09.2016 veröffentlichten vorläufigen Abschlussbericht unter folgenden Gesichtspunkten:

DER MARKT

Der Report stellt unter (8) dar, dass in Europa in den Ländern UK, DE und FR die stärksten eCommerce Märkte abgebildet sind. Dies können wir bestätigen. Durch diese Konzentration wird jedoch auch gezeigt, dass diese Märkte im eCommerce am weitesten entwickelt sind und damit auftretende Tendenzen schwerer wiegen, als in anderen Ländern. Ebenfalls sollte davon ausgegangen werden, dass gewisse Marktgeschehnisse, die in den „kleineren“ Märkten noch nicht ausgeprägt sind, in Zukunft dort verstärkt auftreten können, wenn diese Märkte sich weiterentwickelt haben.

Ab (65ff) wird klar aufgezeigt, dass der aktuelle Handelsmarkt ein Markt der kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) ist. Der Handel in ganz Europa wird insbesondere von diesen kleinen und mittelständischen Unternehmen betrieben. Dieses Ergebnis kann unsererseits durch die letzte Choice in eCommerce Umfrage¹ bestätigt werden. Die Vielfalt des europäischen Handels wird durch KMU dargestellt. Das bedeutet zugleich auch, dass gerade diese Struktur zum Erhalt des digitalen Binnenmarktes geschützt werden muss.

Diese Vielfalt des Handels durch KMU wird insbesondere dadurch verändert, dass sich ein Wandel der vertikalen Vertriebsstrukturen vollzieht. So tendiert eine wachsende Zahl bisheriger Produzenten (Hersteller) immer mehr dazu, den Vertrieb an den Endverbraucher eigenständig vorzunehmen. Dieser Direktvertrieb ist der Grund dafür, dass viele Fachhändler nicht mehr direkt beliefert werden, da die Hersteller das Geschäft präferiert direkt machen. Auch Punkt (139) zeigt klar den starken Anstieg des Direktvertriebs durch die Hersteller. Aus der Sicht des BVOH und Choice in eCommerce fordern wir in diesem Zusammenhang nicht, dass Hersteller keinen Direktvertrieb unternehmen sollen, sondern wir fordern parallel den Schutz zur Aufrechterhaltung der Distribution auch durch kleine und mittelständische Handelsunternehmen, damit die Vielfalt im Handel bestehen bleiben kann und der Gefahr einer möglichen Marktkonzentration und monopolistischen Herrschaftsstellung einzelner großer Hersteller entgegen gewirkt wird.

¹ Choice in eCommerce (2016): *3rd European-Wide Survey. eCommerce in danger 2016*. Berlin. <http://www.choice-in-e-commerce.org>

CROSS BORDER TRADE

Ein präferiertes Ziel der Digitalen Agenda ist die Förderung des Digitalen Handels. Es ist zu entnehmen, dass seitens der Institutionen und Marktforschungsinstitute wiederholt Zahlen zitiert werden, dass nur 15% der Käufer grenzüberschreitend einkaufen. Die Gründe dafür sind vielfältig. Unter anderem liegt es daran, dass Hersteller verbieten, die Waren grenzüberschreitend zu verkaufen (17).

Hinsichtlich „territorial exclusive distribution agreements“ (177ff) stellt sich aus unserer Sicht die Frage, inwiefern diese in Zeiten eines Digitalen Binnenmarkts und Geoblockings zeitgemäß sind. Die aktive Untergrabung des Gedankens der Digitalen Agenda der EU durch die Hersteller und Marken, in dem sie Märkte segmentieren, ist ein klarer Beweis für eine eigennützige Denkweise der Konzerne.

Knapp 50% der Marken (181) verhindern anhand dieser „territorial exclusive distribution agreements“ somit einen freien Handel über europäische Grenzen hinweg. Das Verbot, international zu verkaufen, ist eine der sieben Beschränkungen, die in der 3. Europaweiten Umfrage durch Choice in eCommerce² abgefragt wurde. Die Notwendigkeit für die Hersteller, durch diese Beschränkung Markteintritt und Wachstum sicherzustellen, scheint nicht gegeben. Aufgrund der Ergebnisse des Reports (191, 197), dass eine territoriale Exklusivität keine wirkliche Relevanz für Hersteller und Marken hat, stellt sich hier die Frage, weshalb diese Art von Beschränkung ausgeübt wird? BVOH und Choice in eCommerce fordern ein klares Verbot solcher Beschränkungen durch Hersteller.

STATIONÄR vs. ONLINE

Immer wieder fordern Hersteller und Regierungen, dass Herstellern erlaubt sein solle, den stationären Handel durch finanzielle Unterstützung zu stärken. Dieses existierende Recht muss aus unserer Sicht jedoch so erklärt werden, dass die Hersteller auch dem Onlinehandel diese Unterstützung zuführen können (34).

Die Aussagen, dass Hersteller gerade den stationären Handel durch Investitionen im stationären Handel unterstützen muss, kann unsererseits nicht nachvollzogen werden. Gerade der Onlinehandel investiert massiv in moderne Infrastruktur und die Digitalisierung. Eine Beteiligung an diesen Kosten seitens der Hersteller wäre durchaus zukunftsweisender.

Zudem kann die Aussage, dass der stationäre Handel höhere Kosten trägt, als der Onlinehandel ebenfalls nicht bestätigt werden. Die Kostenstruktur ist differenziert zu betrachten. So können gerade die Kostenstrukturen hinsichtlich Logistik, Marketing und Retouren im Onlinehandel wesentlich höher ausfallen, als im stationären Handel.

² Choice in eCommerce (2016): *3rd European-Wide Survey. eCommerce in danger 2016*. Berlin. <http://www.choice-in-ecommerce.org/ecommerce-in-danger/the-results-of-the-survey/>

Eine Diskriminierung des Onlinehandels darf nicht praktiziert und akzeptiert werden und muss so auch klar von der EU-Kommission erklärt werden.

Der Report zeigt des Weiteren auf, dass 47% der Hersteller Online Pure-Player nicht beliefern und ablehnen (230). Dies entspricht einer Internet Blockade und widerspricht damit der Digitalen Agenda und allem, wofür sich die EU Kommission einsetzt. Allein dieses Vorgehen der Hersteller muss klar seitens der EU Kommission unterbunden werden.

MARKTPLÄTZE

Die Relevanz der Marktplätze gerade für KMU Händler europaweit ist bereits in vielen Erhebungen verdeutlicht worden. Auf der anderen Seite ist es wichtig zu verstehen, welche hohe Relevanz Marktplätze für Verbraucher und welche Folgen Marktplatz-Verbote gerade für Verbraucher haben.

Lt. einer Erhebung der Europäischen Kommission nutzen jeweils fast 40% der 15-24 und 25-39 Jährigen Online-Marktplätze mindestens einmal wöchentlich³. Allein in UK nutzt fast die Hälfte der Internet Nutzer Online-Marktplätze⁴. Somit sind Marktplätze für den digitalen Binnenmarkt unabdingbar.

Die Kriterien für die Verbraucher, welche Marktplätze besondere Attraktivität für sie erhalten, kann dem Report entnommen werden. Z.B. wird in Figure B.16 und (119) deutlich, dass die Verfügbarkeit von Produkten und auch insbesondere neuen Produktmodellen ein wichtiges Kriterium für Verbraucher zur Nutzung eines Marktplatzes darstellen. Vertriebsbeschränkungen verursachen eine Verringerung der Produktvielfalt und verhindern zudem häufig den Verkauf der neuesten Modelle. Somit wird dem Verbraucher das Recht auf freien Zugang zu Waren und Dienstleistungen verwehrt. Hier fordern wir von der EU Kommission eine klare Absage an Marktplatz-Verboten.

³ European Commission: *Special Eurobarometer 447, Grafik D79.3*. S.13.
http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2016-24/ebs_447_en_16136.pdf

⁴ European Commission: *Special Eurobarometer 447, Grafik D79*. 1S.5.
http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2016-24/ebs_447_en_16136.pdf

PRICING

Immer wieder wird von Seiten wirtschaftlicher und politischer Akteure verlautet, dass der Onlinehandel den Preis „kaputt macht“. Dazu sollten zur Richtigstellung folgende Aspekte festgehalten werden:

- Das wissenschaftliche Modell des Marktgleichgewichtes gilt für den gesamten Handel. Ein steigendes Angebot führt zu niedrigeren Preisen und erhöht die umgesetzten Mengen. Umgekehrt steigt der Preis bei sinkendem Angebot und weniger Menge wird umgesetzt. Woher kommt das Angebot an Ware? Von den Herstellern, die primär darüber entscheiden, wieviel Ware in den Markt gesetzt wird und entsprechend angeboten wird. Im Umkehrschluss kann gefolgert werden, dass eine erhöhte Menge an Angeboten durch die Hersteller das Verschulden des Preisverfalls darstellen. Würden Hersteller die Angebotsmenge entsprechend steuern, würde der Preis pro Artikel auch stabiler gehalten.
- Durch den massiven Eintritt der Hersteller in den direkten Verkauf (165ff) an den Verbraucher kommt ein weiterer Wettbewerber in den Markt. Mit der starken Markenmacht und den hohen Marketingbudgets der Hersteller können KMU Händler nicht gleichwertig konkurrieren und verlieren Kunden an den Hersteller. Mit Verfügbarkeit kann gegen den Hersteller auch nicht gepunktet werden. D.h. am Ende bleibt dem KMU Händler nichts anderes übrig, als die Ware vergünstigt zu verkaufen.
- Der direkte Verkauf an große Händler wie Amazon Retail oder Zalando erzeugt einen Preisorientierungspunkt und -druck, dem die gesamte Branche unterliegt. Wenn beispielsweise Amazon Retail auf seinem Marktplatz den Preis eines Produktes reduziert, sind KMU Händler gezwungen, den selben Preis oder darunter anzubieten, um dadurch Sichtbarkeit und Attraktivität in einem Maß zu erhalten, sodass überhaupt mit Amazon konkurriert werden kann.

Diese drei Punkte sind die Hauptgründe für den Preiswettbewerb am Markt. Um den Preis daher zu stabilisieren, bedarf es einer optimierten Menge der Angebotssteuerung durch Hersteller und geringeren eigenen oder Großkundenabsatz.

Dies soll aufzeigen, dass die Regulierung des Marken durch Vertriebsbeschränkungen und selektiven Vertriebssystemen keinen Einfluss auf den Preis haben werden, solange die Marken nicht die obigen Punkte regeln.

SELEKTIVER VERTRIEB

Eingangs ist zu betonen, dass die hier aufgeführte Argumentation keinesfalls die Forderung eines generellen Verbotes selektiver Vertriebssysteme darstellt. Jeder Hersteller sollte aus Sicht des BVOH und Choice in eCommerce das Recht erhalten, seinen Lieferanten/Händler selbst wählen zu dürfen. Wenn jedoch ein Hersteller, egal ob direkt oder indirekt, über Zwischen- / Großhändler Waren an einen Händler verkauft, gibt es keinen Grund, diesem Händler einen Vertriebsweg zu untersagen.

Die Grafik (202) zeigt deutlich, dass in allen europäischen Ländern mehr als 50% der Hersteller ein selektives Vertriebssystem einsetzen.

Gerade in den letzten Jahren ist die Einführung eines selektiven Vertriebsweges massiv gestiegen (205). Hierbei muss von der EU Kommission klar aufgezeigt werden, was ein selektives Vertriebssystem benennen darf und was nicht. Eine Vorschrift der Vertriebskanäle lehnen wir kategorisch ab. Die Vorgabe an den Händler kann maximal qualitative Anforderungen betreffen (229), welche

- deutlich an Beispielen aufgezeigt werden müssen,
- öffentlich für Kunden und Nicht-Kunden einsehbar sein,
- den aktuellen technischen Möglichkeiten entsprechen,
- der Hersteller selber im eigenen Vertriebskanal anbietet,
- sowohl für stationär wie auch online gleichermaßen gelten.

Heutzutage werden selektive Vertriebssysteme dazu missbraucht, den Markt, die Händler und insbesondere die Preise zu kontrollieren. Man muss sich vor Augen führen, dass ein selektives Vertriebssystem nur zwischen Hersteller und ausgewählten Händlern funktioniert, indem man einen Vertrag miteinander schließt. Meistens besteht diese Beziehung zwischen Hersteller und Händler aufgrund jahrelanger bzw. jahrzehntelanger Beziehung des stationären Geschäfts und dem Hersteller. Diese Händler, die die Marke und die Produkte kennen, werden nun durch selektive Vertriebssysteme von dem einzig wachsenden Vertriebskanal online abgeschnitten.

Doch was passiert am Markt? Es gibt diverse Möglichkeiten für Händler Ware zu beziehen. Egal ob über Großhändler, Einkaufsgemeinschaften, Postenhändler, Insolvenzverwalter, Ausland, andere Händler etc. Ein Händler ist stets in der Lage Ware einzukaufen. Das heißt die Hersteller werden niemals den Markt über Verträge kontrollieren können, gemäß dem Sprichwort „Ware sucht sich ihren Weg in den Markt“. Und wo kommt die Ware ursprünglich her - vom Hersteller. Solange der Hersteller die Produktion und damit den Verkauf nicht mengenmäßig reguliert, wird Ware über verschiedene Kanäle in den Markt gebracht, von einem Händler gefunden und verkauft werden. Ist dann zu viel Ware im Markt, wird der Preis nachgeben.

Das Einzige, was selektive Vertriebssysteme heutzutage verursachen, ist ein Sterben von Fachhändlern mit stationärem Geschäft, da die Marken diesen Händlern den nötigen weiteren Vertriebskanal nehmen und das Entstehen neuer Online-Fachhändler verhindern.

VERTRIEBSBESCHRÄNKUNGEN

Ergänzend zu den Ergebnissen des Reports informieren wir über eigene Erhebungen⁵, die die Auswirkungen von Vertriebsbeschränkungen verdeutlichen.

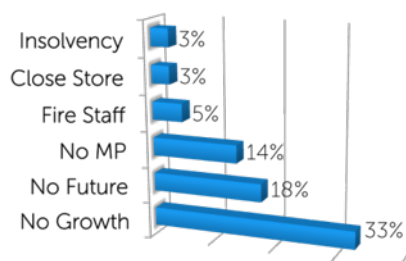
Am Markt können wir folgende Methoden von Vertriebsbeschränkungen erkennen:

1. Bei unzulässigen **Preisvorgaben** ist der Händler nicht frei in der Gestaltung seiner Verkaufspreise; ihm werden Nachteile angedroht, wenn er sich nicht an die Vorgaben wie z.B. unverbindliche Preisempfehlung hält.
2. Bei **Marktplatzverboten** untersagt der Hersteller bzw. die Marke dem Händler die Nutzung von Online-Marktplätzen für den Weiterverkauf von Produkten.
3. Bei **Blockaden von Internationalem Handel** wird dem Händler verboten international also über europäische Grenzen hinweg zu verkaufen.
4. Bei **Blockaden von Marketingaktivitäten** wird dem Händler verboten, z.B. seine Produkte auf Preisvergleichsportalen einzustellen oder mit der Marke zu werben.
5. **Lieferverweigerung** nennt sich die Weigerung des Herstellers, sein Sortiment in Teilen oder komplett an Onlinehändler zu liefern.
6. **Serviceverschlechterungen** bedeuten, dass der Verbraucher bei online erworbenen Artikeln schlechteren Service – etwa bei der Garantie – erhält, als bei stationär gekauften Produkten.

Im ersten Quartal 2016 haben wir die europäischen Händler zu Beschränkungen befragt und folgende Ergebnisse ermitteln können. Über 7.000 Händler haben geantwortet und damit fast sieben Mal mehr Händler als bei der Sektor Untersuchung E-Commerce. Wie im Report können wir auch bestätigen, dass der europäische Markt ein KMU getriebener Markt ist. Auch diese Umfrage hat Antworten von Händlern aller Größen, aller Kategorien und aller Vertriebskanäle.

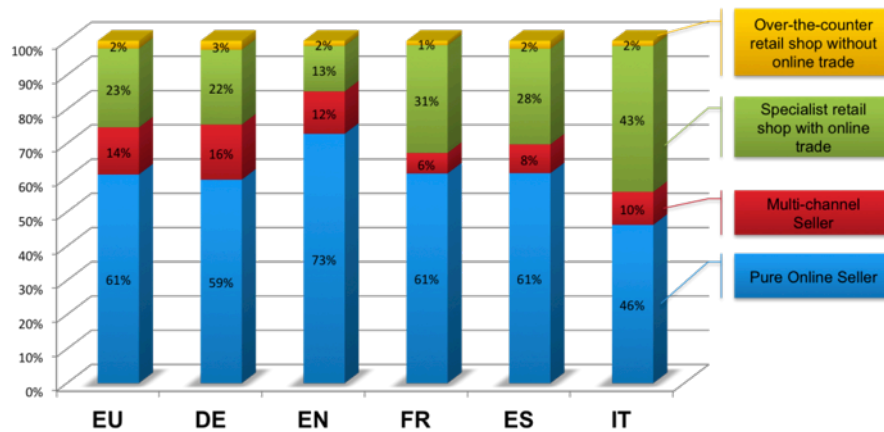
- **7,033** participants
- Across Europe
- Six languages (DE, EN, ES, FR, IT, PL)
- All type of merchants (Pure Player, Omni-Channel, Brick-and-Mortar)
- All SME (majority of small Enterprises)
- Full range of categories

Impact of restrictions

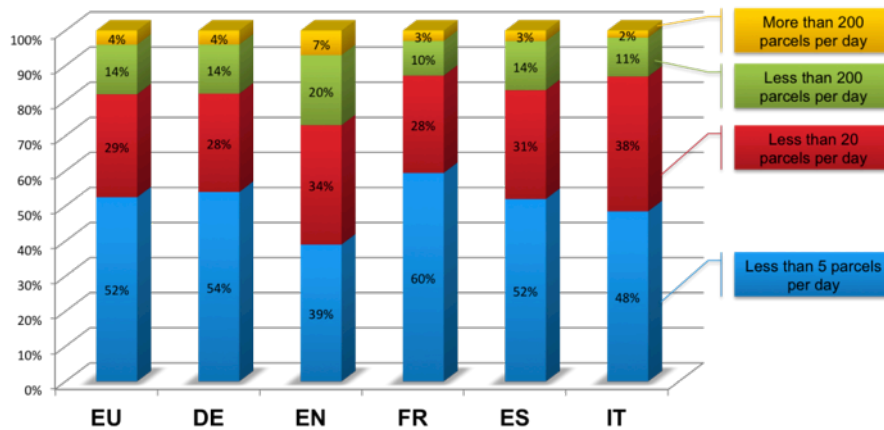


⁵ Choice in eCommerce (2016): 3rd European-Wide Survey. eCommerce in danger 2016. Berlin. <http://www.choice-in-e-commerce.org/e-commerce-in-danger/the-results-of-the-survey/>

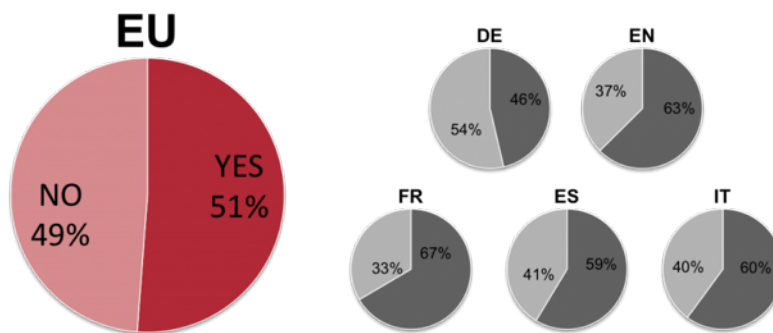
Struktur der teilgenommenen Händler (Frage: Welcher Gruppe von Händler würden Sie sich zuordnen?)



Größe der teilgenommenen Händler (Frage: Wie viele Pakete verschicken Sie durchschnittlich im Monat?)

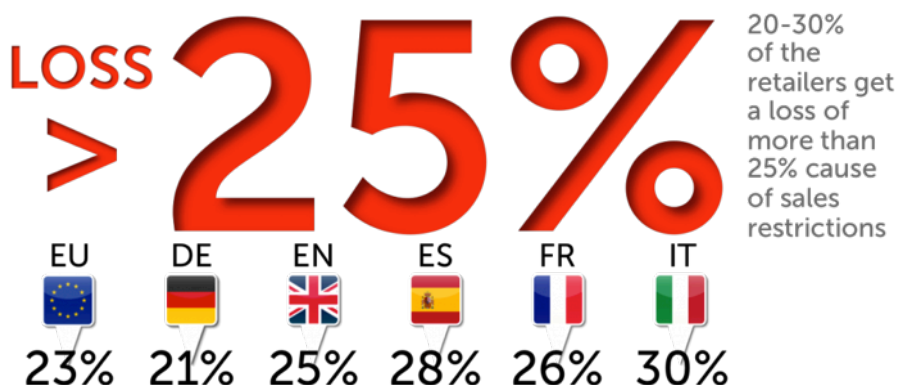


Umsatzeinbußen durch Vertriebsbeschränkungen (Frage: Haben Sie Umsatzeinbußen durch Vertriebsbeschränkungen? (Unter Vertriebsbeschränkungen verstehen wir jegliche Art an Hinderung zur Ausübung Ihres Handels aufgrund von Vorgaben durch Hersteller/Marken.))



Dieses Ergebnis zeigt deutlich, dass über ganz Europa mehr als 50% der Händler Umsatzeinbußen durch Vertriebsbeschränkungen haben. Bei französisch-sprachigen Händlern sind sogar 2/3 aller Händler von Umsatzeinbußen betroffen.

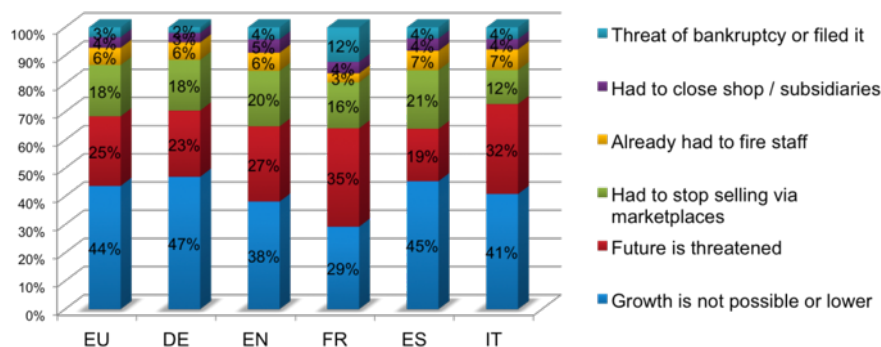
Höhe der Einbußen durch Vertriebsbeschränkungen (Frage: Wenn ja, was schätzen Sie, wie hoch Ihre Umsatzveränderung durch Vertriebsbeschränkungen in diesem Jahr 2015 ausfallen werden?)



Bei der Nachfrage welche Höhe an Umsatzverlust die Händler durch Vertriebsbeschränkungen erleiden müssen, gaben 30% der italienisch sprechenden Händler an, dass sie über 25% an Umsatz verlieren. Europaweit verlieren 23% der Händler mehr als ein Viertel an Umsatz durch Vertriebsbeschränkungen.



Folgen für die Händler durch Vertriebsbeschränkungen (Frage: Welche Folgen haben Vertriebsbeschränkungen durch Hersteller/Marken für Ihr Geschäft?)



Die Folgen von Vertriebsbeschränkungen sind teilweise existenzbedrohend. 12% der französisch sprechenden Händler haben Angst vor einer Insolvenz aufgrund von Beschränkungen. Europaweit nimmt die Beschränkung den Händlern die Möglichkeit des Wachstums und damit die Möglichkeit weitere Mitarbeiter einzustellen und zu investieren.

Nennungen von Marken zu einzelnen Vertriebsbeschränkungen



Über 1.600 Mal wurde eine Marke genannt, die ein Marktplatzverbot ausspricht. Damit ist in dieser Umfrage das Marktplatzverbot die am häufigsten genannte Art von Vertriebsbeschränkungen. Gefolgt wird das Marktplatzverbot von Preisvorgaben durch Hersteller. Hier zeigte der Report mit alarmierenden 42% ebenfalls an, dass die Händler massiv durch Hersteller in der freien Preisgestaltung gehindert werden.



In einer offenen Befragung haben die Händler eine Liste von fast 2.000 Marken genannt, die mindestens eine der sieben Beschränkungen ausüben. Die vollständige Liste ist unter www.onlinehandel-in-gefahr.de einsehbar.

RELEVANZ DER BESCHRÄNKENDEN MARKEN

Die aktuelle Studie „Prophet Brand Relevance Index“⁶ weist die für den Verbraucher relevantesten Marken in Deutschland auf. Fast 50% dieser Marken beschränken laut der eigenen Umfrage den Handel im Internet und damit den Zugang für den Verbraucher. 19 von 50 beschränken gar den Handel auf Online-Marktplätzen, wo die Mehrzahl der Verbraucher täglich einkauft.

Abgesehen von rechtlichen Grundlagen, die ggf. korrigiert werden sollten, muss klar festgestellt werden, dass Vertriebsbeschränkungen insbesondere dem Verbraucher schaden, da dieser die Marken, die für ihn relevant sind, nicht mehr dort finden und kaufen kann, wo er sich sicher fühlt und einkaufen möchte.

Eine erweiterte Analyse der Marken in den Kategorien Uhren und Outdoor-Bekleidung hat ergeben, dass alle Top 10 Marken in der Kategorie Uhren in irgendeiner Art und Weise beschränken und die Top 4 wichtigsten Marken sogar in allen sieben Arten von Beschränkungen aktiv sind.

Top-Marke Armbanduhren	Price Default	Marketplace Ban	Cross Border Trade Blockade	Marketing Blockade	Purchase Conditions	Supply Blockade	Service Deteriation
Fossil							
Casio							
Swatch							
Citizen							
ICE Watch							
Junghans							
Seiko							
Festina							
Christ							
Diesel							

In der Kategorie Outdoor Bekleidung gibt es nur eine Marke, die in unserer Umfrage nicht genannt wurde. Alle anderen Marken der zehn wichtigsten Marken im Outdoor Bekleidungsbereich beschränken den Handel in mindestens einem Gebiet.

⁶ <https://www.prophet.com/relevantbrands-2015/>

Top-Marken Outdoor	Price Default	Marketplace Ban	Cross Border Trade Blockade	Marketing Blockade	Purchase Conditions	Supply Blockade	Service Deteriation
Schöffel							
Vaude							
Salewa							
Mammut							
Adidas							
Patagonia							
Jack Wolfskin							
Columbia Sportswear							
Amer Sports							
The North Face							

Auf einem Marktplatz wie eBay.de befinden sich monatlich ca. 17.000.000 Verbraucher, um dort nach den gewünschten Artikeln zu suchen, sich zu informieren und sie dort zu kaufen. Das bedeutet, dass etwa 20% der deutschen Bürger freiwillig einen Platz gewählt haben, wo sie einkaufen möchten. Da sie den Marktplatz mit seinen Funktionen und Darstellungsweisen bereits gut kennen, wissen sie, wie sie entsprechende Informationen recherchieren, wie sie kaufen und bezahlen und bei Reklamationen agieren können.



Reichweite:
17 Mio. aktive Käufer in
Deutschland



Mobiler Zugang:
47% mobiler Anteil



**Zugang zu
globalen Märkten:**
16% Umsatzsteigerung
durch Exporte

Warum also kaufen 20% der Bürger eines Landes an einem Ort ein, der nach Ansicht von 48% der Hersteller laut dem Report (141) schädlich für das Geschäft sein soll?

Wie will die EU Kommission den Bürgern in Zukunft ermöglichen, dass Verbraucher sicher mit dem Handy einkaufen können? Auf eBay werden bereits heute fast die Hälfte aller Käufe über mobile Endgeräte getätigt. Wie sollen sich KMU diesem Markt öffnen, wenn die Hersteller verbieten über Marktplätze, Preissuchmaschinen oder per Marketing zu verkaufen?

FAZIT

Der Handel ist ein wesentlicher Bestandteil der europäischen Kultur und Gesellschaft. Es hat sich als besonders erfolgreich erwiesen, dass wir in Europa einen KMU getriebenen Handel vorfinden. Diese Vielfalt im Handel ist in Gefahr. Durch übertriebenen Einsatz von selektiven Vertriebssystemen und dem massiven Einstieg von Herstellern in den direkten Verkauf an den Verbraucher verändern die Marken die Struktur des Handels und damit den Handel selber einschneidend.

Wir alle kennen die Entwicklung der High-Streets mit dem schwindenden vielfältigem Angebot und der Gleichheit der Geschäfte und Angebote, egal in welcher Stadt und egal in welchem Land eingekauft wird. Diese Entwicklung greift nun auch auf den Onlinehandel über, wenn den Herstellern hier nicht Einhalt geboten wird.

Daher fordern BVOH und Choice in eCommerce zusammenfassend:

1. Einen Schutz zur Aufrechterhaltung der Distribution auch durch KMU Handelsunternehmen, damit die Vielfalt im Handel bestehen bleiben kann und der Gefahr einer möglichen Marktkonzentration und monopolistischen Herrschaftsstellung einzelner großer Hersteller entgegen gewirkt wird.
2. Unterbindung jeglicher Arten von Beschränkungen wie Preisvorgaben, Marktplatzverbote, Marketing Blockaden, Verbot des internationalen Verkaufens etc.
3. Gleiche qualitative Vorgaben der Hersteller an die Händler über alle heutigen und zukünftigen Vertriebskanäle, egal ob stationär, online, mobile etc. hinweg. Was für den Onlinekanal gefordert wird, muss auch für den stationären Kanal gefordert werden.
4. Den Schutz des Verbrauchers hinsichtlich seines Rechts auf freien Zugang zu Waren- und Dienstleistungen.

Die EU Kommission hat die uneingeschränkt zu unterstützende Vision eines Digitalen Binnenmarktes zur Stärkung der Verbraucher und der KMU. Dies bedeutet, dass der Verbraucher die Freiheit und Sicherheit erhält in ganz Europa einkaufen zu können. Dies bedeutet auch, dass sich neue Unternehmen bilden und mit ihren Ideen Artikel frei überall verkaufen und dem Verbraucher mit unterschiedlichen Konzepten und Services die Produkte anbieten können. Dies bedeutet ebenso,

dass der *Neue Handel*, der Onlinehandel, über digitale Kanäle neue Unternehmen, neue Arbeitsplätze und neue Investitionen kreiert. **Der Neue Handel ist die Zukunft von Europa.**

Warum brauchen wir einen besonderen Schutz für Hersteller-Konzerne mit gleichzeitigem Schaden für Verbraucher und KMU? Warum muss eine Marke mehr geschützt werden, als der Verbraucher und die KMU? Warum sind die Investitionen der Marken in ihre Marken wichtiger als die Investitionen der KMU in ihre Unternehmen?

Die Zeiten haben sich gewandelt, so auch der Handel. Mit der Digitalisierung der Wirtschaft müssen alte Denkmuster neu gedacht und gestaltet werden. Dies gilt ebenso für Gesetze, die zeitgemäß der alten Wirtschaft dienten. Vielleicht müssen diese Gesetze angepasst und geändert werden, damit die Entwicklung des digitalen Binnenmarkts ihr volles Potential entfalten kann.

Daher zusammenfassend fordern wir die EU Kommission auf klarzustellen, dass der Digitale Binnenmarkt für einen freien und fairen Handel steht und Beschränkungen jeglicher Art heute und in Zukunft untersagt sind.

Für Rückfragen stehe ich Ihnen gerne jeder Zeit zur Verfügung.

Mit hoffnungsfrohen Grüßen



Oliver Prothmann
Präsident Bundesverband Onlinehandel e.V.
Sprecher Choice in eCommerce

Berlin, 18. November 2016