INHORGENTA MUNICH

INDIVIDUAL. INSPIRING. INNOVATIVE.

12. – 15. FEBRUAR 2016
MESSE MÜNCHEN

Online- und Offline-Vertriebskanäle in der Schmuck- und Uhrenbranche in Europa

Chancen, Grenzen und Fallstricke aus der Sicht des juristischen Praktikers

Referent: Dr. Jochen M. Schäfer

Rechtsanwalt/Syndikusanwalt des Weltverbandes der Sportartikelindustrie und des Europäischen Verbandes der Sportartikelindustrie

© Dr. Jochen M Schäfer 2016. All Rights Reserved

INHORGENTA MUNICH

INDIVIDUAL. INSPIRING. INNOVATIVE.

12. – 15. FEBRUAR 2016
MESSE MÜNCHEN

RISIKOLOS GEWINNEN HEIßT RUHMLOS SIEGEN.

Pierre Corneille, franz. Dramatiker 1606-1684

NICHTS GESCHIEHT OHNE RISIKO, ABER OHNE RISIKO GESCHIEHT NICHTS

Walter Scheel, Dt. Bundespräsident 1974 - 1979

DIE ABLEHNUNG EINES RISIKOS IST FÜR EIN UNTERNEHMEN HÄUFIG DAS GRÖSSTE RISIKO

Reinhard Mohn (*1921) dt. Unternehmer und Stifter

UND.....

© Dr. Jochen M Schäfer 2016. All Rights Reserved

Chance ??

Risiko ??

- (1) Der einheitliche Digitale Binnenmarkt („DSM“) der EU-Kommission;
- (2) Selektiver Vertrieb – Partnerprogramme;
- (3) Der Vertrieb gefälschter Uhren- und Schmuckwaren über das Internet

© Dr. Jochen M Schäfer 2016. All Rights Reserved

Chance ??

Risiko ??

- (1) Der einheitliche Digitale Binnenmarkt der EU-Kommission;

Wie alles begann:

Es war einmal eine EU-Kommissarin .....

© Dr. Jochen M Schäfer 2016. All Rights Reserved

➢ Die Vision der EU Kommission:

- **Das Projekt nimmt auf der Prioritätsliste der 10 Top politischen Ziele der Kommission auf Rang 2 ein, es wurde im Mai 2015 gestartet**

© Dr. Jochen M Schäfer 2016. All Rights Reserved

Die Sektorenuntersuchung der EU-Kommission in den Bereichen:

- Bekleidung, Schuhe und Accessoires;

- Konsumgüterelektronik und elektrische Haushaltsgeräte

- Pflege – und Kosmetikprodukte;

- Digitale Inhalte

- Reisedienstleister

© Dr. Jochen M Schäfer 2016. All Rights Reserved

Die Sektorenuntersuchung der EU-Kommission in den Bereichen:

Keine Auswirkungen für Uhren und Schmuckwaren ??

© Dr. Jochen M Schäfer 2016. All Rights Reserved

Mögliche Konsequenzen für:

Europäische exklusive Vertriebssysteme

Neue Initiative und Sektoruntersuchung der EU-Kommission

Einheitlicher Digitaler Binnenmarkt Europa: Segen oder Fluch für Hersteller und Handel?

Nehmen wir an, eine dänische Konsumentin, die in Brüssel beruflich tätig ist und ihre Ferien gerade in Italien verbringt, sieht in Rom in einem Schuhgeschäft ein Paar Wanderschuhe einer italienischen Marke, die ihr ausgezeichnet gefallen. Sie kauft diese spontan und möchte, als sie wieder in Brüssel ist, von diesem Schuhgeschäft ein weiteres Paar Schuhe erwerben, das sie auf der Webseite des italienischen Einzelhändlers tdeckt hat. Als sie jedoch mit ihrer Kreditkarte den Online-Kauf bezahlen möchte, der Bezahlvorgang abgebrochen und sie wird auf die Webseite eines deutschen ers umgeleitet, der diese Schuhe zu einem wesentlich höheren Preis offeriert.

dieses Beispiel wählte die stammende EU-Wettbe- n Margrethe Vestager, iz dieses Jahres in nmem einer seitens ts organisierten nz eine Rede haffung des rkts" („Building

soll

E-Commer- etzte Geo- larum geht, e dann zu us einem t. Sehr hmen, bei far-

mission stellt in ihrem Strategiepapier das Verbot des Geoblockings als Befreiung für die europäischen Endverbraucher dar, die dann „endlich" uneingeschränkt Inhalte von Angeboten von Waren und Dienstleistungen innerhalb der EU wie auch deren Preise vergleichen könnten. In die gleiche Richtung gehen auch die Ausführungen von Frau Vestager im März in Berlin.

Dies ist jedoch nur EINE Facette der Initiative der EU-Kommission zur Schaffung eines einheitlichen digitalen Binnenmarktes (nachstehend „DSM-Ini-tiative").

Uneingeschränkten Kauf ermöglichen

Am 6. Mai 2015 erfolgte die öffentliche Ankündigung seitens der Kommission, dass diese die DSM-Initiative starten würde. Diese nimmt unter den zehn Prioritätszielen, die sich die aktuelle Kommission gesetzt hat, den zweithöchsten (!)

Mit ihr solle insbesondere den

99,90 ¤ 79,90 ¤ 89,90 ¤ 109,90 ¤

damit auch im Segment Outdoor ausmachen, sicherlich höchst unterschiedlich beantwortet werden.

Sollte etwa schon im nächsten Jahr ein grundsätzliches Verbot des Geoblockings im Europäischen Wirtschaftsraum erfolgen, hätte dies aller Voraussicht nach bereits konkrete Auswirkungen auf bestehende Vertriebssysteme auch in der Sportartikelbranche.

Länderübergreifende Handelsketten, außereuropäische Firmen und weltweit agierende Internetgiganten, insbesondere wenn es sich um sogenannte pure player, (also reine Online-Anbieter) handelt, dürften es begrüßen, wenn die EU-Kommission mit der bereits angesprochenen höchsten Priorität derzeit noch bestehende Schranken aus dem Weg räumen möchte. Die Mehrzahl mittelständischer und kleinerer Unternehmen und Händler dürften hier wohl ganz derer Auffassung sein. Es ist mein schätzung nach auch damit dass Interessensgruppen verbände ihr Lobbying verstärken werden, gewünschten Ziele essen im Rahmen durchzusetzen. Die auf dem Radarsch europäischen Sportartikel- und C kann nur hoffen, Industrie hier zur sehr zügig die nanziellen Grun sich entsprechen mission, aber a in den einzelne schaffen. Verfa Rechte etwa v der unternehm freiheit dürfen und müssen genüber Inter fahren. Als zunächst

mögliche kartellrechtliche Verfah

Preisstellungen/ Mehrwertsteuersätze

Logistik / Grenzüberschreitende Lieferungen

Umsatzentwicklung

Europäische Einzelhandelsstrukturen

© Dr. Jochen M Schäfer 2016. All Rights Reserved

(2) Selektiver Vertrieb

Definition des Selektiven Vertriebs

- Selektive Vertriebsvereinbarungen sind nach der Definition der EU Vertriebssysteme, in denen sich der Anbieter verpflichtet, die Vertragswaren oder -dienstleistungen unmittelbar oder mittelbar nur an Händler zu verkaufen, die anhand festgelegter Merkmale ausgewählt werden, und in denen sich diese Händler verpflichten, die betreffenden Waren oder Dienstleistungen nicht an Händler zu verkaufen, die innerhalb des vom Anbieter für den Betrieb dieses Systems festgelegten Gebiets nicht zum Vertrieb zugelassen sind.

Oder: *"Die Guten ins Töpfchen, die Schlechten ins Kröpfchen"* , frei nach Aschenputtel /Gebrüder Grimm

© Dr. Jochen M Schäfer 2016. All Rights Reserved

Chancen des selektiven Vertriebs/von Partnerprogrammen:

- Gezielte Förderung und Stärkung der stationären/hybriden und/oder Onlinehändler
- Einheitliche Markendarstellung
- **Bewahrung der Endverbraucher vor Fehlkäufen / Gesundheitsrisiken Schlechtberatung/Kauf von gefälschten Produkten**
- Reduzierung illegaler Graumarktimporte

© Dr. Jochen M Schäfer 2016. All Rights Reserved

Risiken und Fallstricken des selektiven Vertriebs/von Partnerprogrammen:

- Kartellrechtlich unzulässige Vertragsgestaltungen

- Rechtsunsicherheit und Verunsicherung bei Herstellern und Handel

- Überforderung der Einzelhändler

- keine stringente europaweite Handhabung

© Dr. Jochen M Schäfer 2016. All Rights Reserved

Basis für den selektiven Vertrieb in Europa: EU-Vertikal-Gruppenfreistellungsverordnung vom 20. April 2010

© Dr. Jochen M Schäfer 2016. All Rights Reserved

Absolutes Tabu:

Unzulässige Einflussnahme des Lieferanten/Herstellers auf die Preispolitik seiner B2B Kunden gegenüber dem Endverbraucher über die Angabe des unverbindlich empfohlenen Verkaufspreises hinaus (= Preisbindung der 2. Hand) !!!

© Dr. Jochen M Schäfer 2016. All Rights Reserved

(3) Der Vertrieb gefälschter Uhren- und Schmuckwaren über das Internet

© Dr. Jochen M Schäfer 2016. All Rights Reserved

INHORGENTA MUNICH
INDIVIDUAL. INSPIRING. INNOVATIVE.

12. – 15. FEBRUAR 2016
MESSE MÜNCHEN

Das Branchenprojekt des Weltverbandes der Sportartikelindustrie GEGEN ONLINE-MARKENMISSBRAUCH

- **Übertragbar auf die Uhren – und Schmuckbranche ??-**

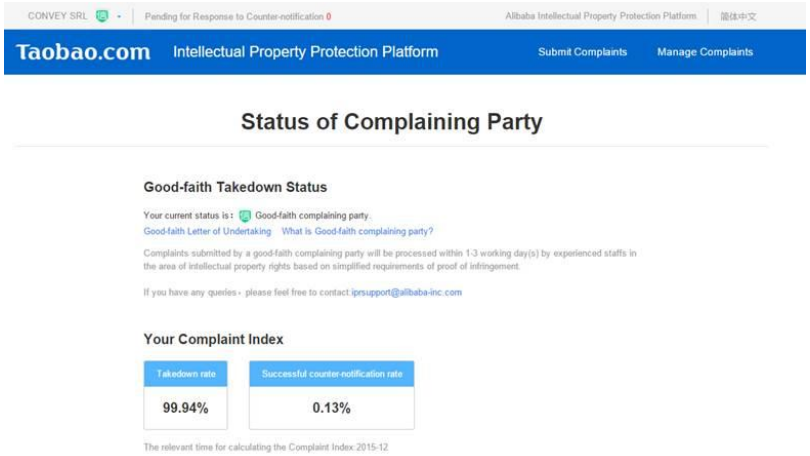
- **Diese Plage des 21. Jahrhunderts muss mit den technologischen Mitteln des 21. Jahrhunderts bekämpft werden.**

© Dr. Jochen M Schäfer 2016. All Rights Reserved

- Exklusive Kooperation mit CONVEY internet brand protection
  - ✓ **43** WFSGI Marken beteiligen sich*)
  - ✓ **211.997** illegale Onlineofferten/links/Bilder blockiert und entfernt*)
  - ✓ **29.275** online Shops/Webseiten/Konten geschlossen*)
  - ✓ **417,339** Transaktionen gestoppt*)
  - ✓ **14.020.556,45 EUR** Umsätze in Fälschungen vereitelt*)

*) *Status: 1. Dezember 2015*

Besondere Leistung:



© Dr. Jochen M Schäfer 2016. All Rights Reserved

Einige Kundenreferenzen von CONVEY internet brand protection

Ermenegildo Zegna

TOD'S

TOD'S HOGAN Fay Roger Vivier

STEFANO RICCI

YOU'LL NEVER WALK ALONE LIVERPOOL FOOTBALL CLUB EST·1892

TOTTENHAM HOTSPUR

Jack Wolfskin

new balance

UNDER ARMOUR

swatch

OMEGA

LONGINES

PINARELLO

CONSORZIO ACETO BALSAMICO DI MODENA CABM

MENARINI

COLMAR ORIGINALS

VOITH

EXPO MILANO 2015

© Dr. Jochen M Schäfer 2016. All Rights Reserved

INHORGENTA MUNICH

INDIVIDUAL. INSPIRING. INNOVATIVE.

12. – 15. FEBRUAR 2016
MESSE MÜNCHEN

DR. JOCHEN M. SCHAEFER

ATTORNEY-AT-LAW (GERMANY)/LEGAL COUNSEL WORLD
FEDERATION OF THE SPORTING GOODS INDUSTRY

AM KAPELLENBERG 21
D-85604 ZORNEDING (MUNICH REGION) GERMANY
TEL.: +49-(0)8106-37 72 3-41 • FAX: +49-(0)8106-37 72 3-59
MOBILE.: +49-(0)151-16 40 79 32 • E-MAIL: SJ@SJLEGAL.DE

© Dr. Jochen M Schäfer 2016. All Rights Reserved