

LEGO passt Rabatte für Online-Händler an

Immer wieder beschwerten sich Online-Händler, dass sie von Herstellern entweder gar nicht beliefert werden oder nur zu anderen Konditionen wie stationäre Händler. Das führt auch immer wieder zu kartellrechtlichen Verfahren. Im Fall von LEGO teilt das Bundeskartellamt nun eine positive Entwicklung mit. Spielzeughändler dürfen sich freuen.

Das Bundeskartellamt hat folgende Pressemitteilung herausgegeben:

Der Spielzeug-Hersteller LEGO hat dem Bundeskartellamt gegenüber zugesagt, sein Rabattsystem künftig so auszugestalten, dass Händler auch über den Online-Vertrieb die gleiche Rabatthöhe erreichen können wie im stationären Vertrieb. Hierzu wird LEGO auf den Online-Vertrieb zugeschnittene alternative oder ergänzende Rabattkriterien einführen, die den Besonderheiten dieser Vertriebsform angepasst sind. Das Bundeskartellamt hatte auf Beschwerden von Händlern reagiert und ein Verfahren eingeleitet. Dieses konnte nun aufgrund der Kooperation seitens LEGO eingestellt werden.

Andreas Mundt, Präsident des Bundeskartellamtes:

“Ein Hersteller darf selbstverständlich Anforderungen an die Qualität des Vertriebs seiner Produkte stellen und seinen Händlern bei unterschiedlichen Leistungen auch unterschiedliche Rabatte einräumen. Dabei darf aber der Online-Handel als Vertriebskanal nicht strukturell benachteiligt werden. Sehr viele Händler fahren inzwischen auch zweigleisig, um neben dem stationären Handel zusätzlich über den Online-Vertrieb neue Kunden zu gewinnen. Solche Geschäftsmodelle müssen – mitunter auch zur Stützung des stationären Handels – möglich sein. Für den Verbraucher ist es entscheidend, dass sich der Wettbewerb auf allen Vertriebskanälen entfalten kann.”

Die vom Hersteller LEGO gewährte Rabatthöhe ist von entscheidender Bedeutung für den Einkaufspreis der Händler. Nach der bisherigen Fassung des Rabattsystems von LEGO konnten Händler allein durch Verkäufe im stationären Handel in den Genuss der höchsten Rabattpunktzahl kommen, da eine Reihe von Kriterien allein auf den stationären Handel zugeschnitten waren, wie zum Beispiel eine Orientierung an den zur Verfügung stehenden Regalmeter.

Dies führte dazu, dass selbst im Online-Vertrieb vorbildlich agierende Händler in vielen Fällen niedrigere Rabatte erhielten als ausschließlich im stationären Vertrieb tätige Händler. Diese Ungleichbehandlung wird das Unternehmen abstellen. Die Händler werden über die Änderung der Rabatte gesondert seitens LEGO informiert.

Fazit

Das ist eine erfreuliche Neuigkeit für Online-Händler, die Produkte von LEGO verkaufen. Ihre Einkaufsbedingungen werden nun besser und dadurch können sie dann auf Augenhöhe mit stationären Händlern in den Wettbewerbs treten. Erfreulich ist auch, dass LEGO in dem Verfahren kooperiert hat und die Wettbewerbsbehörde nicht von ihren weitreichenden Sanktionsmöglichkeiten Gebrauch machen musste, sondern hier eine einvernehmliche Lösung gefunden wurde. (mr)