

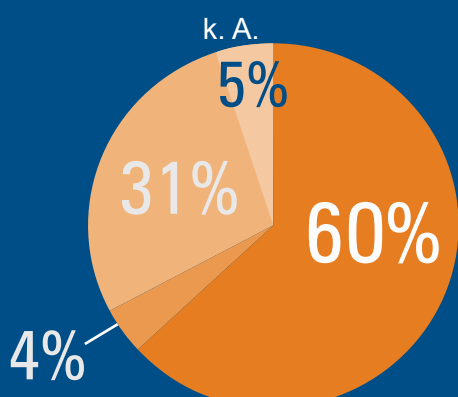
Seit Mai 2015 führt die EU-Kommission eine Sektoruntersuchung zum Wettbewerb im grenzüberschreitenden elektronischen Handel durch. Die Ergebnisse des Zwischenberichts sind im Factsheet veranschaulicht.

ZIELE

- Zugang zu Waren und Dienstleistungen verbessern
- Überblick über herrschende Markttrends erlangen
- potenzielle Wettbewerbschranken aufzeigen
- Ursachen für Wettbewerbsbehinderung aufdecken

TEILNEHMER

- 1800 Interessenträger aus allen 28 EU-Mitgliedstaaten
- Einzelhändler, Hersteller, Online-Marktplätze, Preisvergleichsseiten, Payment-Service Provider



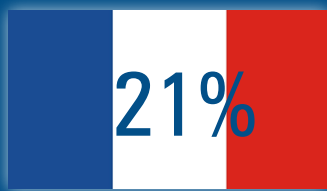
ZWISCHENERGEBNISSE

Zwei Drittel der Einzelhändler vertreiben Waren im grenzüberschreitenden Handel ausschließlich online, 4% über einen Online-Marktplatz und mehr als ein Drittel nutzt beides.

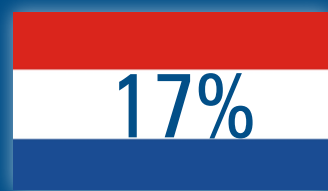
DEUTSCHLAND



FRANKREICH



NIEDERLANDE



Etwa 18 % aller Einzelhändler in der EU sind von Marktplatz-Beschränkungen betroffen.

Die Mehrzahl der Einzelhändler hält sich nicht an die unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers.

30%

27%

23%

JA

NEIN

MANCHMAL

Am häufigsten wird der grenzüberschreitende Handel im Bereich Bekleidung/ Schuhe und Unterhaltungselektronik beschränkt.

60%

unterliegen für mindestens eine Produktkategorie einer vertraglichen Beschränkung in Bezug auf den Verkauf ins Ausland.

40%

setzen Geoblocking ein

AKTUELLE ENTWICKLUNGEN IM GRENZÜBERSCHREITENDEN HANDEL DER EU

HOHE PREISTRANSPARENZ VERSTÄRKT DEN WETTBEWERB

53%

der befragten Einzelhändler verfolgen die Online-Preise von Wettbewerbern

70%

nutzen Pricing Tools

IMMER MEHR HERSTELLER IM DIREKTVERTRIEB

Einzelhändler stehen mit ihren eigenen Lieferanten im Wettbewerb

eröffneten innerhalb der letzten zehn Jahre ihren eigenen Online-Shop am häufigsten im Bereich Kosmetika und Gesundheit

64%

SELEKTIVER VERTRIEB NIMMT ZU

Fast die Hälfte der Hersteller berichten, dass sie Unternehmen, die ausschließlich online verkaufen, den Zugang zu ihrem Vertriebssystem verwehren.

20%

führten ein selektives Vertriebssystem ein

Wichtigste Auswahlkriterien:

- LEISTUNGSFÄHIGER VERTRIEB
- STIMMIGES MARKENIMAGE
- GUTE KUNDENDIENSTLEISTUNGEN

ZUNAHME DER VERTRAGLICHEN VERKAUFS-BESCHRÄNKUNGEN

bezogen auf Preis, Verkaufsort, Werbung, Online-Kanal

42%

Preisbeschränkung/empfehlung

11%

Verkaufsverbot über eigene Webseite

50%

mind. eine vertragliche Verkaufsbeschränkung

18%

Marktplatzverbot

SHOW-/ UND WEBROOMING BELASTET HÄNDLER

Kunden können rasch von einem Vertriebskanal zum anderen wechseln.

Viele nutzen die angebotene Verkaufsberatung, erwerben das Produkt aber über einen anderen Kanal.

PREISVERGLEICH-INSTRUMENTE WERDEN HÄUFIG GENUTZT

Über 30% haben im Jahr 2014 Daten an Vergleichsdienste gegeben.

Deutschland 14%

Österreich 13%

Niederlande 13%

URHEBERRECHTSLIZENZEN VON HOHER BEDEUTUNG

Nahezu alle Anbieter digitaler Inhalte gaben an, es sei wichtig, sich attraktive Inhalte zu sichern, um im Wettbewerb bestehen zu können.