

Amazon.de Marktplatz

1 Verfahrensverlauf

- (1) Die BWB erhielt bereits in den Jahren 2017 und 2018 einzelne Beschwerden betreffend Geschäftspraktiken auf dem Amazon.de Marktplatz. Im Dezember 2018 brachte schließlich der Österreichische Handelsverband, eine freiwillige Interessenvertretung von Handelsunternehmen, eine Beschwerde gegen Amazon Services Europe S.à.r.l. ein, die sich auf Geschäftspraktiken und Verhaltensweisen gegenüber österreichischen Händlern beziehen, welche am Amazon-Marktplatz ihre Waren anbieten („österreichischen Marktplatzhändlern“).¹ In weiterer Folge kam es zu einer Konkretisierung und Ergänzung der Beschwerden. Diese gründeten sich auf zahlreiche dem Handelsverband übermittelte Sachverhaltsdarstellungen von Marktplatzhändlern. In diesem Zusammenhang wurde auch auf mehrere aus Sicht der Beschwerdeführerin problematische Bestimmungen des Amazon Services Europe Business Solutions Vertrages (BSA) hingewiesen. In weiterer Folge gingen sowohl beim Beschwerdeführer als auch bei der BWB selbst zahlreiche weitere Darstellungen - überwiegend von Marktplatzhändlern - ein. Im Rahmen einer Marktplatzhändlerbefragung kam es schließlich zu einer Erweiterung und Vertiefung der vorgebrachten Punkte.
- (2) Die Beschwerden betrafen insbesondere folgende Verhaltensweisen:
- Ungerechtfertigte Sperrungen und Schließungen von Marktplatzhändlerkonten,
 - Einbehalten von Guthaben gesperrter Marktplatzhändler,
 - mangelhafte Kommunikationsmöglichkeiten für Marktplatzhändler (insb zur Problemausräumung),
 - weitreichende Nutzungsrechte an Materialien der Marktplatzhändler (Lizenz),
 - weitreichende Haftungsausschlüsse und Freistellungsvereinbarungen,
 - willkürliches Hinaufsetzen von Lieferzeiten durch Amazon,
 - Ungleichbehandlung von Händlern, welche nicht den Amazon-Logistik-Service nutzen,
 - die Offenlegung von Einkaufspreisen der Marktplatzhändler gegenüber Amazon,
 - Beschränkungen beim Produktvertrieb,
 - Erstattungen im Zusammenhang mit ungerechtfertigten Kundenrücksendungen,
 - Intransparenz bei Rankings von Produkten und Marktplatzhändlern,
 - und den Druck, weitere Amazon Services zu nutzen.
- (3) Folgende Geschäftsbedingungen des BSA wurden von Seiten der Beschwerdeführer als bedenklich eingestuft und im Rahmen der Ermittlungen aufgegriffen:
- jederzeitige Kündigung oder Aussetzung des Vertrages mit sofortiger Wirkung, ohne Angabe von Gründen (Z 3),
 - unentgeltliches, unwiderrufliches, unbefristetes, weltweites Nutzungsrecht durch Amazon an den von Sellern bereitgestellten Materialien sowie eine Lizenz zur Verwendung, Vervielfältigung, Vorführung usw (Z 4),
 - weitreichender Haftungsausschluss (Z 7 und 8),
 - jederzeitige Änderung der Bedingungen und Bestimmungen des BSA (einschließlich der Programmbedingungen und -richtlinien) durch Amazon nach freiem Ermessen (Z 17),
 - Anwendbarkeit luxemburgischen Rechts und Gerichtsstand Luxemburg Stadt (Z 19),
 - Weitgehende Haftungsfreistellung zugunsten von Amazon im Programm „Versand durch Amazon“ (F.11.),

¹ „3P Seller“ in Amazon-Terminologie.

- Weitgehender Haftungsausschluss betreffend die Lagerhaltung im Programm „Versand durch Amazon“ (F.13)
- (4) Nach einer ersten Analyse des Sachverhalts nahm die BWB Ermittlungen wegen des Verdachts des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung (§ 5 KartG, Art 102 AEUV) auf. Als Arbeitshypothese im Hinblick auf den relevanten Markt verwendete die BWB den Markt für Onlinehandelsplattformen aus deutsch-österreichischer Perspektive. Auf diesem Markt treten Marktplatzhändler als Nachfrager und Amazon.de als Anbieter einer Intermediärsdienstleistung auf. Es folgten Auskunftsverlangen an Amazon, die ua Struktur und Umsätze des Unternehmens selbst, den Markt für Online-Handelsplätze sowie einzelne Praktiken, die Gegenstand von Händlerbeschwerden waren, betrafen.
 - (5) Im Rahmen von Gesprächen mit Vertretern von Amazon wurden diese mit den Beschwerdepunkten konfrontiert und wurde der weitere Verlauf des Verfahrens dargelegt. In dessen Zentrum standen eine Befragung von Marktplatzhändlern sowie eine Bewertung der problematischen Bedingungen des BSA bzw der von Amazon diesbezüglich vorgebrachten Änderungsvorschläge.
 - (6) Die Ermittlungen der BWB erfolgten wegen des Verdachts des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung aufgrund von § 5 KartG und Art 102 AEUV, insbesondere durch das Fordern unangemessener Geschäftsbedingungen (Konditionenmissbrauch).² Marktbeherrschend ist ein Unternehmen, wenn es als Anbieter oder Nachfrager keinem oder nur unwesentlichem Wettbewerbsdruck ausgesetzt ist oder eine im Verhältnis zu anderen Wettbewerbern überragende Marktstellung hat. Ab einem Marktanteil von 30% wird das Vorliegen einer marktbeherrschenden Stellung vom KartG widerleglich vermutet. Im vorliegenden Fall war die Position von Amazon als Anbieter von Dienstleistungen als Onlinehandelsintermediär relevant.
 - (7) Das österreichische Kartellrecht kennt überdies das Konzept der relativen Marktbeherrschung, welches auf die überragende Marktstellung eines Unternehmers im Verhältnis zu seinen Abnehmern oder Lieferanten abstellt. Solch eine überragende Marktstellung liegt insbesondere dann vor, wenn Abnehmer bzw Lieferanten auf die Aufrechterhaltung der Geschäftsbeziehung angewiesen sind, um schwerwiegende betriebswirtschaftliche Nachteile zu vermeiden.
 - (8) Im Rahmen der Marktbefragung wurden rund 400 österreichische Marktplatzhändler mit Verkaufstätigkeit am Amazon.de Marktplatz im Jahr 2018 um Auskunft ersucht. Es wurden Informationen hinsichtlich der Bedeutung des Amazon Marktplatzes für die einzelnen Marktplatzhändler (auch im Vergleich zu anderen Vertriebskanälen) und damit einhergehend zu den relevanten Alternativen aus Händlerperspektive erfasst. Des Weiteren wurden Informationen zu potentiell missbräuchlichen Verhaltensweisen seitens Amazon erhoben. Dabei wurde der Fokus auf jene Themenfelder gelegt, die durch die vorliegenden Beschwerden seitens des Handelsverbandes sowie einzelner Marktplatzhändler an die BWB herangetragen wurden.
 - (9) Zum Zeitpunkt der Einleitung der Ermittlungen durch die BWB führten bereits das Bundeskartellamt und die Europäische Kommission Verfahren gegen Amazon, wobei die Beschwerdepunkte und somit der Untersuchungsgegenstand der Verfahren von BWB und Bundeskartellamt im Wesentlichen deckungsgleich waren. Der Fokus des Verfahrens der Kommission liegt auf der Doppelrolle als Plattform für Händler und Anbieter und der möglicherweise missbräuchlichen Nutzung der von den Marktplatzhändlern erlangten Daten. Die BWB hat sich in ihren Ermittlungen mit beiden Behörden abgestimmt und insbesondere mit dem Bundeskartellamt auch eng kooperiert. In weiterer Folge haben auch die Wettbewerbsbehörden Luxemburgs und Italiens Verfahren eröffnet. Eine enge und koordinierte Vorgehensweise aller involvierten europäischen Behörden war aufgrund der weitreichenden Kooperationsmöglichkeiten im Europäischen Wettbewerbsnetz (VO (EG) 1/2003) gewährleistet.

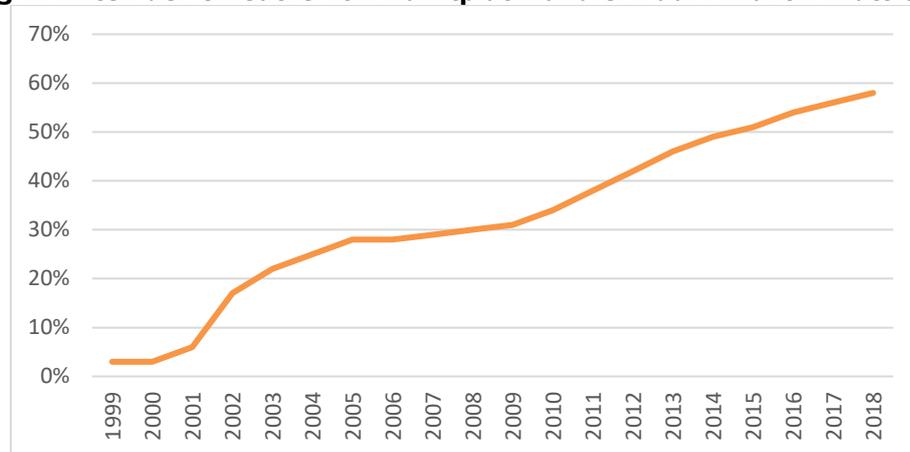
² Nach § 5 KartG kann ein Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung insbesondere bestehen in „der Forderung nach Einkaufs- oder Verkaufspreisen oder nach sonstigen Geschäftsbedingungen, die von denjenigen abweichen, die sich bei wirksamem Wettbewerb mit hoher Wahrscheinlichkeit ergeben würden“.

- (10) Aufgrund der zu mehreren Bestimmungen des BSA geäußerten Bedenken legte Amazon Änderungsvorschläge zunächst dem Bundeskartellamt vor, die es ermöglichen sollten, von einer weiteren Verfolgung einzelner Geschäftspraktiken, welche sich auf diese Bestimmungen gründeten, abzusehen. Im Rahmen der Kooperation mit dem Bundeskartellamt wurden auch für das österreichische Verfahren wesentliche Punkte berücksichtigt. Die Vorschläge wurden der BWB zur Prüfung zur Verfügung gestellt.

2 Zur Rolle von Amazon im E-Commerce

- (11) Amazon wurde 1994 in den USA gegründet. Wurden anfangs ausschließlich Bücher vertrieben, so deckt das Sortiment auf Amazons Onlineplattformen, Amazon.com, Amazon.co.uk oder Amazon.de, heute nahezu alle Konsumgüter ab. Neben dem Onlinehandel vertreibt Amazon Cloud-Computing-Dienstleistungen (Amazon Web Services), entwickelt Such- und Inserate-Technologie (A9), produziert Unterhaltungselektronik (u.a. Kindle e-reader), Filme sowie Fernsehsendungen (Amazon Studios), verlegt Bücher (Amazon Publishing) und bietet Download- sowie Streamingdienste für Videos, Musik und Hörbücher an (Amazon Prime Video, Amazon Music und Audible). Aktuell ist „Amazon“ die wertvollste Marke der Welt.³
- (12) Auf den einzelnen Onlinehandelsplattformen von Amazon vertreiben Marktplatzhändler sowie Amazon selbst („Amazon Retail“) Waren an private Kunden wie auch an Firmenkunden („Kunden“). Nach Umsatzzahlen ist Amazon Retail der größte Onlinehändler der Welt.⁴ Da Amazon-Plattformen Transaktionen zwischen den beiden Nutzertypen ermöglichen, sind sie als *Transaktionsplattformen* zu verstehen.⁵ Seit 1999 können Marktplatzhändler auf Amazon-Plattformen Waren vertreiben. Seither stieg der Anteil der Umsätze, die durch Marktplatzhändler auf den Marktplätzen von Amazon erwirtschaften, von 3% auf 58% an (siehe Abbildung 1).⁶

Abbildung 1: Anteil der Umsätze von Marktplatzhändlern auf Amazon-Plattformen



Quelle: Amazon Annual Report 2018

- (13) Die „Nutzer“ der Onlinehandelsplattformen von Amazon sind einerseits die Kunden, die dort Waren suchen, vergleichen und kaufen. Andererseits nutzen Marktplatzhändler jene Plattformen für den Vertrieb ihrer Waren. Im aktuellen Report der Europäischen Kommission (EK) zum Thema Wettbewerbsrecht im digitalen Zeitalter wird betont, dass alle Formen von Nutzern solcher Plattformen als „Konsumenten“ definiert werden können. Dies decke sich mit dem bestehenden Wettbewerbsrecht der EU und dem Konzept der Konsumentenrente.⁷

³ Brandz (2019). Top 100 Most Valuable Global Brands 2019. S. 32.

https://brandz.com/admin/uploads/files/BZ_Global_2019_WPP.pdf

⁴ Digital Commerce 360 (2019). Top 10 online retailers: How the largest online retailers in the world fared in 2018.

<https://www.digitalcommerce360.com/2019/03/14/top-10-online-retailers/>

⁵ Wismer, S. & Rasek, A. (2017). Market definition in multi-sided markets. OECD. S. 4f.

[http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/WD\(2017\)33/FI-NAL&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/WD(2017)33/FI-NAL&docLanguage=En)

⁶ An Amazons Aktionäre gerichtet, kommentiert Jeffrey P. Bezos, der Gründer von Amazon, diese Entwicklung folgendermaßen: „Third-party sellers are kicking our first party butt. Badly.“

Amazon (2019). Annual Report 2018.

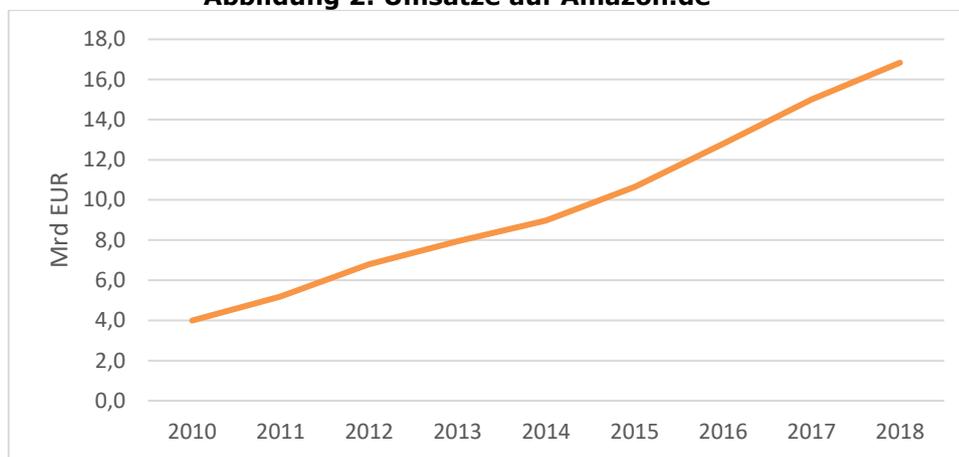
<https://ir.aboutamazon.com/static-files/0f9e36b1-7e1e-4b52-be17-145dc9d8b5ec>

⁷ Crémer, J.; de Montjoye, Y.-A. & Schweitzer, H. (2019). Competition Policy for the digital era: Final report. Luxemburg: Publications Office of the European Union.

<http://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf>

- (14) Eine klassische Interpretation als „einseitige“ Märkte ist für Amazons Onlinehandelsplattformen unzureichend, vielmehr sind sie als „zwei-“ bzw. allgemeiner als „mehrseitige“ Märkte zu verstehen. Ob mehrseitige Märkte als separate Märkte für die jeweiligen Nutzertypen oder als Einheitsmarkt definiert werden sollen, wird in der einschlägigen Literatur kontrovers diskutiert. Einigkeit besteht jedoch darin, dass Interdependenzen der einzelnen Marktseiten in Betracht zu ziehen sind.⁸ Hinsichtlich Amazons Onlinehandelsplattformen hängt die Nachfrage der Kunden vom Preis, der Anzahl sowie der Diversität der angebotenen Produkte ab. Sind die Verkaufspreise niedrig und die Auswahl an Produkten hoch, also das Angebot der Marktplatzhändler für die Kunden attraktiv, so wirkt sich dies positiv auf die Nachfrage auf dieser Seite des Marktes aus. Die Nachfrage der Marktplatzhändler, ihre Produkte dort zu vertreiben, hängt wiederum von der Anzahl der Kunden, die den Marktplatz nützen, ab. Wenn viele Kunden Produkte auf Amazons Onlinehandelsplattformen suchen und kaufen, dann steigt für die Marktplatzhändler die Wahrscheinlichkeit auf diesem Markt Umsätze zu erzielen.
- (15) Das Ökosystem der Amazon-Onlinehandelsplattformen umfasst eine Vielzahl angrenzender Märkte, sowohl für Kunden als auch für Marktplatzhändler. Bspw bietet Amazon für Kunden das PRIME-Abonnement an, das zahlenden Mitgliedern eine schnelle und kostenlose Lieferung von PRIME-Waren ermöglicht. Marktplatzhändler können ihre Waren wiederum als PRIME vertreiben und ihre Waren mittels Amazons Logistikdienstleistung „Fulfillment by Amazon“ (FBA) lagern und versenden. Ohne PRIME ist das Absatzpotential bei zahlenden PRIME-Kunden gering.
- (16) 1998 gründete Amazon seine ersten Webseiten für Onlinehandelsplätze außerhalb der USA. Im selben Jahr übernahm Amazon den deutschen Internetversandbuchhändler ABC-Bücherdienst GmbH und ging daraufhin mit Amazon.de online.⁹ Der Onlinehandelsplatz wuchs seither stark an. Die auf Amazon.de erwirtschafteten Umsätze verdreifachten sich in den Jahren 2010 bis 2018 (siehe Abbildung 2).¹⁰ In Österreich wurden 2017 auf Amazon.de Euro 1,4 Mrd umgesetzt. Somit wird etwa jeder zweite in Österreich im Netz ausgegebene Euro auf Amazon.de erzielt. Davon entfallen 46% an Amazon Retail und 54% an Marktplatzhändler auf Amazon.de.¹¹

Abbildung 2: Umsätze auf Amazon.de



Quelle: Amazon Annual Reports 2012-2018

⁸ Wie FN 3.

⁹ Amazon (2018). 20 Jahre Amazon.de: Nach 7.306 Tagen ist immer noch Tag 1.

<https://www.aboutamazon.de/%C3%BCber-amazon/20-jahre-amazon-de-nach-7-306-tagen-ist-immer-noch-tag-1>

¹⁰ Im Vergleich dazu, verzeichnete im selben Zeitraum der gesamte deutsche Onlinehandel (164%) ein halb so großes Wachstum wie Amazon.de (321%). Siehe:

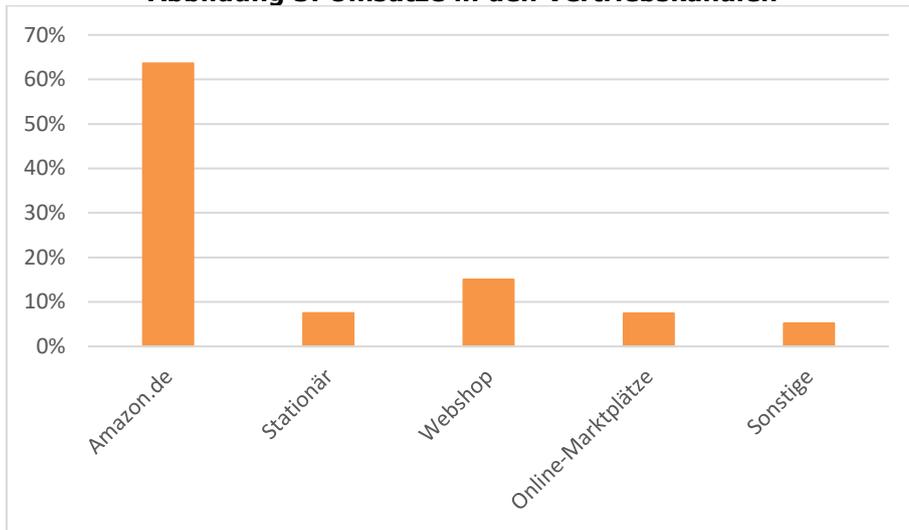
<https://einzelhandel.de/presse/zahlenfaktengrafiken/861-online-handel/1889-e-commerce-umsaetze>

¹¹ EHI / Statista / Handelsverband (2018). E-Commerce-Markt Österreich und Schweiz.

3 Österreichische Verkäufer am Amazon.de Marktplatz: Marktbefragung der BWB

- (17) Im Jahr 2018 waren auf Amazon.de mehr als 4500 Marktplatzhändler mit Sitz in Österreich aktiv. Die BWB kontaktierte die 379 umsatzstärksten österreichischen Marktplatzhändler mit Verkaufstätigkeit auf Amazon.de im Jahr 2018. Diese erzielten im genannten Jahr 87% des Gesamtumsatzes österreichischer Marktplatzhändler auf Amazon.de. Die Befragung gibt damit vor allem die Erfahrung des umsatzstärkeren Teils der österreichischen Marktplatzhändler wieder. Es beteiligten sich 81% der adressierten Händler an der Befragung.
- (18) Die befragten Marktplatzhändler erzielten ihre Umsätze im Jahr 2018 im Durchschnitt zu 64% auf Amazon.de, zu 15% im eigenen Webshop und zu je 7-8% im stationären Handel sowie auf anderen Onlinehandelsplattformen (siehe Abbildung 3). Der Anteil des Umsatzes auf Amazon.de am Gesamtumsatz der befragten Marktplatzhändler stieg zwischen 2014 und 2018 von 55% auf 64%, im gleichen Zeitraum fiel der Anteil der anderen abgefragten Kanäle, beispielsweise ging der Umsatzanteil des eigenen Webshops von 21% auf 15% zurück.

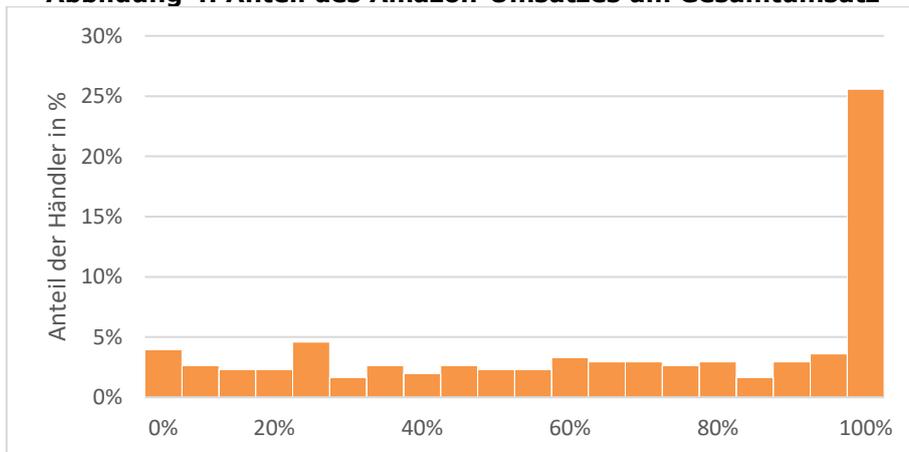
Abbildung 3: Umsätze in den Vertriebskanälen



Quelle: Marktplatzhändlerbefragung BWB

- (19) Die Verteilung der Umsätze über die verschiedenen Vertriebskanäle ist sehr heterogen unter den befragten Marktplatzhändlern. Ein Viertel dieser Marktplatzhändler ist (fast) ausschließlich auf Amazon.de tätig (Umsatzanteil >95%, siehe Abbildung 4).

Abbildung 4: Anteil des Amazon-Umsatzes am Gesamtumsatz



Quelle: Marktplatzhändlerbefragung BWB

- (20) Von den befragten Marktplatzhändlern gaben 56% an, keine relevanten Alternativen zu Amazon zu haben um österreichische Kunden zu erreichen. 58% gaben an, keine relevanten Alternativen zu Amazon zu haben um ausländische Kunden zu erreichen (siehe Abbildung

5). Die Umsatzverteilung nach Vertriebskanal der Marktplatzhändler, die angegeben haben, über keine relevanten Alternativen zu Amazon zu verfügen, gestaltet sich im Durchschnitt wie folgt:

- 70% Amazon.de Marktplatz
- 13% Eigener Webshop
- 6% Stationärer Handel
- 7% Andere Onlinemarktplätze
- 4% Sonstige Vertriebskanäle

Die Umsatzverteilung nach Vertriebskanal der Marktplatzhändler, die angegeben haben, über relevante Alternativen zu Amazon zu verfügen, gestaltet sich im Durchschnitt wie folgt:

- 57% Amazon.de Marktplatz
- 19% Eigener Webshop
- 9% Stationärer Handel
- 8% Andere Onlinemarktplätze
- 7% Sonstige Vertriebskanäle

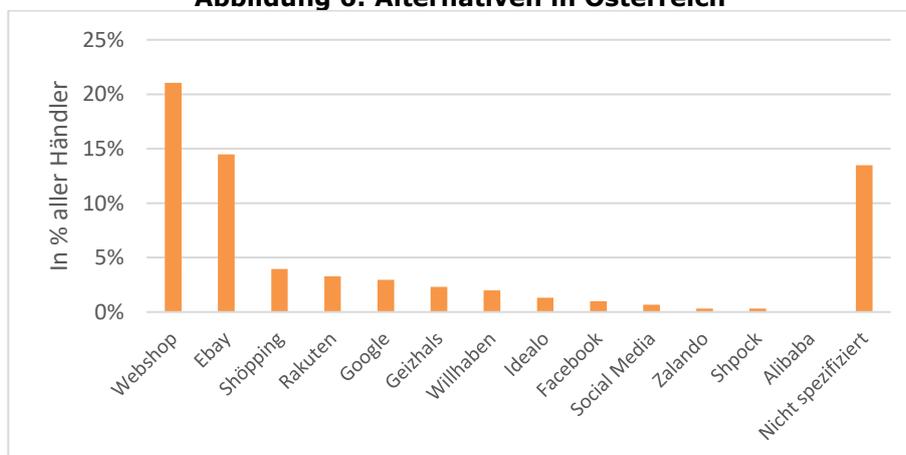
Abbildung 5: Alternativen zu Amazon



Quelle: Marktplatzhändlerbefragung BWB

(21) Als relevante Alternativen werden vorwiegend der eigene Webshop und Ebay genannt (siehe Abbildung 6). 21% der befragten Marktplatzhändler gaben den eigenen Webshop als relevante Alternative zum Erreichen österreichischer Kunden an, 19% zum Erreichen ausländischer Kunden. Ebay wurde von 14% (österreichische Kunden) bzw 15% (ausländische Kunden) als relevante Alternative genannt. Gleichzeitig wird unter jenen Marktplatzhändlern, die nach ihren Angaben über relevante Alternativen zum Verkauf über Amazon verfügen, häufig angeführt, dass die Reichweite und damit die Umsätze auf anderen Onlinehandelsplattformen oder im eigenen Webshop nicht vergleichbar seien.

Abbildung 6: Alternativen in Österreich



Quelle: Marktplatzhändlerbefragung BWB

- (22) Die geringe Auswahl an vergleichbaren Alternativen zu Amazon spiegelt sich auch in der Preissetzungsmacht seitens Amazons wider. Die befragten Marktplatzhändler gaben zum überwiegenden Teil an, dass sie auch bei einer Gebührenerhöhung weiterhin auf Amazon verkaufen würden. Bei einer hypothetischen Erhöhung der Gebühren um 5% gaben neun von zehn Marktplatzhändler an, weiterhin auf Amazon verkaufen zu wollen. Bei einer hypothetischen Erhöhung der Gebühren um 10% gaben zwei Drittel der Marktplatzhändler an, weiterhin auf Amazon verkaufen zu wollen.
- (23) Für österreichische Marktplatzhändler auf Amazon.de bietet die Plattform vor allem auch die Möglichkeit, Kunden in Deutschland zu erreichen. Der durchschnittliche Umsatzanteil mit Kunden in Deutschland betrug bei österreichischen Marktplatzhändlern im Jahr 2018 rund 75%, Kunden in Österreich wurden mit durchschnittlich 20% Umsatzanteil angegeben, schweizerische Kunden spielen nur eine marginale Rolle. Dies deutet auf eine im Vergleich etwas stärkere Nachfrage österreichischer Kunden bei österreichischen Marktplatzhändlern hin. Der Umsatzanteil österreichischer Kunden auf Amazon.de liegt deutlich darunter.¹²
- (24) Die BWB nimmt für den vorliegenden Bericht keine abschließende Position zur Marktabgrenzung ein. Die Marktabgrenzung im Bereich von Onlinehandelsplattformen ist, wie bereits in Abschnitt 2 dargestellt, Gegenstand intensiver akademischer und behördlicher Debatten. Die vorgestellten Ergebnisse unterstützen jedoch die vorläufige Annahme eines Marktes für Onlinehandelsplattformen, der auf der Seite Marktplatzhändler-Plattform weder den stationären Handel noch eigene Webshops umfasst. Letztere unterscheiden sich im Hinblick auf die dem Händler gebotene Funktionalität (Übernahme wesentlicher Aufgaben des Vertriebs durch die Plattform) deutlich vom Angebot von Amazon. Darüber hinaus erwirbt der Händler mit der Verwendung einer Plattform auch das in diese gesetzte Markenvertrauen, ein wesentliches Asset gegenüber einem eigenen Webshop oder einem stationären Geschäft. Ob dies in gleichem Maße auf andere Onlinehandelsplattformen mit verwandter Funktionalität zutrifft (bspw Ebay, Rakuten, Zalando), kann anhand der vorliegenden Daten aus der Befragung nicht abschließend beurteilt werden. Für eine räumliche Trennung zwischen Österreich und Deutschland sprechen insbesondere der etwas stärkere Fokus österreichischer Marktplatzhändler auf österreichische Kunden sowie strukturelle Faktoren wie bspw Unterschiede in den Lieferzeiten, dagegen spricht die ähnlich starke Durchdringung von Amazon.de in Deutschland und Österreich und der sehr hohe Anteil deutscher Kunden für österreichische Marktplatzhändler.
- (25) Unabhängig von der letztlich gewählten Marktabgrenzung zeigt die Marktplatzhändlerbefragung der BWB, dass für ein repräsentatives Sample größerer österreichischer Marktplatzhändler Amazon.de über Marktmacht verfügt.¹³
- Die befragten Marktplatzhändler verfügen nach ihren Angaben kaum über relevante Alternativen, um ihre Kunden zu erreichen.
 - Die befragten Marktplatzhändler sind zum größten Teil bereit, 5-10%ige Preissteigerungen seitens Amazons zu akzeptieren.
 - Jene Marktplatzhändler, die nach ihren Angaben über Alternativen verfügen, machen trotzdem den weitaus größten Teil ihres Umsatzes auf Amazon.de.
 - Ein großer Teil verkauft ausschließlich auf Amazon.de.
 - Andere Vertriebskanäle wie Webshop, stationärer Handel und sonstige Onlinehandelsplattformen werden selten als Alternativen genannt und tragen nur geringe Umsatzanteile bei.

¹² Der von österreichischen Kunden generierte Umsatz auf Amazon.de bewegt sich im Jahr 2018 bei etwa 1,4 Mrd EUR (siehe Studie FN 11). Im Verhältnis zum Gesamtumsatz von etwa 17 Mrd im Jahr 2018 (siehe Abbildung 2) ergibt das einen Anteil von unter 10%.

¹³ Laut EK empfiehlt es sich bei der Analyse von mehrseitigen Märkten den Fokus weniger auf eine genaue Marktabgrenzung, sondern vorwiegend auf eine plausible Schadenstheorie zu achten (siehe FN 5).

4 Eingebraachte Beschwerdepunkte

(26) In diesem Abschnitt werden Beschwerdepunkte aus den Eingaben des Handelsverbandes sowie aus den Stellungnahmen im Zuge der Marktbefragung dargestellt. Des Weiteren werden das Vorbringen von Amazon und gegebenenfalls vorgenommene Anpassungen der Geschäftsbedingungen dargestellt und einer Bewertung unterzogen.

4.1 Sperrungen und Schließungen von Händlerkonten, Einbehalten der Guthaben gesperrter Händler

(27) Marktplatzhändler bringen vor, dass Marktplatzhändlerkonten häufig ohne nachvollziehbare Begründung sowohl vorübergehend gesperrt als auch permanent geschlossen würden. Dies geschehe ohne Vorankündigung. 59% jener befragten Marktplatzhändler, die bereits eine Erfahrung mit Kontosperrungen gemacht haben, geben an, dass Amazon nicht in nachvollziehbarer Weise und innerhalb eines angemessenen Zeitraumes über die Gründe der Kontosperrungen informiere. Guthaben der Marktplatzhändler würden eingefroren, sodass diese keinen Zugriff auf die von ihnen erzielten Umsätze hätten, was wiederum zu Liquiditätsproblemen führe. Die lange Dauer bis zur erneuten Freischaltung eines Kontos sei auch in Zusammenhang mit einer mangelhaften Kommunikationspraxis von Amazon zu sehen. Erst nach mehrmaliger Beantwortung automatisierter Nachrichten könne tatsächlich ein Kontakt hergestellt werden. Besonders in Fällen, in denen die Begründung der Sperre als ungerechtfertigt wahrgenommen wird, erachten die Marktplatzhändler eine rasche Aufklärung für wichtig.

(28) Im Zusammenhang mit diesen Beschwerden sind auch die vom Handelsverband vorgebrachten Bedenken betreffend die Bestimmungen über Vertragslaufzeit und Kündigung im BSA zu sehen. Dieses sah bislang in Z 3 eine jederzeitige Kündigung bzw Aussetzung der Vereinbarung mit sofortiger Wirkung vor, ohne dass diesbezüglich ein Grund anzugeben war.

(29) Amazon führt zu diesen Beschwerden ua aus, dass Sperrungen und Kündigungen wichtige Bestandteile seiner Anstrengungen zur Bekämpfung von Betrug und Kundentäuschungen sowie der Manipulation von Transaktionen durch Nutzer mit betrügerischen Absichten seien. Wenn ein Händler die Regelungen und Vorgaben von Amazon nicht einhalte, setze ihn Amazon grundsätzlich über diesen Verstoß in Kenntnis. Ändere sich sein Verhalten nicht, würden seine Verkaufsprivilegien so lange ausgesetzt, bis er einen Aktionsplan erarbeitet und umgesetzt habe, der zukünftige Verstöße verhindern solle. Nur wenn der Händler nicht bereit oder in der Lage sei, die Regelungen einzuhalten, sperre oder kündige Amazon das Konto ohne Vorwarnung.

(30) Der Marktplatzhändler werde von „Seller Central“ durch das Widerspruchsverfahren geleitet. Genüge der Aktionsplan den Vorgaben, hebe Amazon die Kontosperrung (üblicherweise innerhalb von 48 Stunden) wieder auf und stelle die mit dem Konto verbundenen Funktionen und Privilegien wieder her. Im Jahr 2018 seien auf sämtlichen Amazon-Webseiten gesperrte Konten binnen [vertraulich] Tagen wieder freigeschaltet worden, was einer Reduzierung von 70% im Verhältnis zum Jahr 2017 entspreche. 25% dieser Konten seien binnen [vertraulich] Tage wieder freigeschaltet worden.

(31) Weiters führt Amazon aus, dass Geldmittel von Marktplatzhändlern zurückgehalten würden, deren Konten Gegenstand möglicher Sanktionen seien, wie etwa der dauerhaften Sperre oder der vorübergehenden Aussetzung von Verkaufsrechten wegen betrügerischen oder missbräuchlichen Verhaltens. Aufgrund der A-bis-Z-Garantie könnte jede Kundenbestellung rückabgewickelt werden, weshalb jede Bestellung mit einem erheblichen finanziellen Risiko für Amazon verbunden sei. Selbst wenn aufgrund einer vorübergehenden oder dauerhaften Sperre keine neuen Bestellungen möglich seien, könnten solche Konten immer noch durch Rücksendungen oder sonstige Reklamationen belastet werden.

(32) Im Hinblick auf die Bestimmung zu Vertragslaufzeit und Kündigung hat sich Amazon zu einer Abänderung verpflichtet. Die neu gefasste Z 3 sieht für die ordentliche Kündigung der Vereinbarung bzw für die Nutzung einzelner Programme eine Ankündigungsfrist von 30 Tagen vor. Eine Kündigung bzw Aussetzung mit sofortiger Wirkung ist nunmehr nur mehr möglich,

wenn der Marktplatzhändler (a) einen wesentlichen Verstoß gegen die Vereinbarung begangen hat und diesen nicht innerhalb einer Frist von sieben Tagen nach einer entsprechenden Mitteilung behebt (ausgenommen, Amazon ist dadurch einer Haftung gegenüber einem Dritten ausgesetzt); (b) das Konto des Händlers wurde für täuschende oder betrügerische oder unrechtmäßige Aktivitäten verwendet bzw. Überprüfungen haben Anhaltspunkte ergeben, dass es für solche Aktivitäten verwendet werden könnte; oder (c) die Nutzung von Programmen hat andere Verkäufer, Kunden oder Amazons berechnigte Interessen geschädigt oder Überprüfungen zeigen auf, dass die Nutzung von Programmen zu einer solche Schädigung führen könnte. Weiters ist eine umgehende Information über die Kündigung bzw. Aussetzung unter Angabe des Grundes sowie die allfällige Möglichkeit, Widerspruch dagegen einzulegen vorgesehen, ausgenommen, dadurch würden die Untersuchung oder Verhinderung unrechtmäßiger Aktivitäten behindert.

- (33) Die Neuregelung von Vertragslaufzeit und Kündigung ist geeignet, hinsichtlich der Beschwerden betreffend ungerechtfertigte Sperrungen und Schließungen von Händlerkonten Abhilfe zu schaffen. Sowohl die Einführung einer Kündigungsfrist als auch die taxative Aufzählung von Gründen für eine sofortige Kündigung bzw. Aussetzung bedeuten in diesem Zusammenhang eine deutliche Verbesserung für die Marktplatzhändler. Aufgrund des obigen Vorbringens von Amazon in Verbindung mit der Neufassung von Z 3 des BSA wird die BWB daher vorerst von einer weiteren Verfolgung dieser Beschwerden absehen. Dies betrifft auch das Einbehalten von Guthaben, da diese Vorgangsweise die Konsequenz einer Sperrung bzw. Schließung ist. In diesem Zusammenhang sind auch die Verbesserungen von Amazon in der Kommunikation mit den Marktplatzhändlern, insbesondere die Schaffung des Account Health-Specialist Programmes von Bedeutung.

4.2 Gerichtsstand und Rechtswahl

- (34) Sowohl vom Handelsverband als auch in der Marktplatzhändlerbefragung wird vorgebracht, dass der ausschließliche Gerichtsstand in Luxemburg Stadt sowie die Anwendbarkeit luxemburgischen Rechts eine gerichtliche Rechtsdurchsetzung gegenüber Amazon erschweren würden. Viele Händler geben an, Rechtsstreitigkeiten aufgrund ihrer Abhängigkeit von Amazon zu vermeiden. Insbesondere werden Sperren des Händlerkontos befürchtet. Aufgrund der Ressourcenverhältnisse erscheinen rechtliche Schritte vielen Marktplatzhändlern aussichtslos.
- (35) Amazon bringt dazu vor, dass ein luxemburgischer Gerichtsstand sowie die Anwendbarkeit luxemburgischen Rechts vom europäischen Recht ausdrücklich ermöglicht werden. Es sei außerdem sinnvoll, gleiche Rahmenbedingungen für alle Marktplatzhändler zu schaffen, da mehr als 50% aller Marktplatzhändler nicht in Deutschland ansässig seien und viele auch auf anderen europäischen Webseiten von Amazon aktiv seien. Luxemburg sei ein Mitgliedstaat der EU, dessen Recht zu einem wesentlichen Teil von europäischen Richtlinien und Verordnungen bestimmt werde, die gleichermaßen in jedem anderen Mitgliedstaat gelten. Luxemburg verfüge über ein funktionierendes Gerichts- und Verwaltungssystem. Mit der Überarbeitung des BSA werde der Gerichtsstand Luxemburg Stadt lediglich nicht ausschließlicher Art sein.
- (36) Bislang war in Z 19 des BSA für gewerbliche Verkäufer Luxemburg Stadt als alleiniger Gerichtsstand vorgesehen. Die Neuregelung dieser Bestimmung (nunmehr Z 17) sieht grundsätzlich Luxemburg Stadt als nicht ausschließlichen Gerichtsstand vor. Das bedeutet aus Sicht der BWB für Marktplatzhändler eine wesentliche Erleichterung bei der Rechtsverfolgung. Die alleinige Anwendbarkeit luxemburgischen Rechts erscheint grundsätzlich nicht problematisch. Die BWB wird die Beschwerdepunkte nicht weiterverfolgen.

4.3 Kommunikation

- (37) Viele Marktplatzhändler betonen, dass durch eine mangelhafte Kommunikationspraxis bzw. Möglichkeit zur Kommunikation die Ausräumung von Problemen erschwert, verzögert oder überhaupt verunmöglicht werde. Im Zuge von Kontensperrungen würden allgemeine Textbausteine übermittelt, jedoch keine konkrete Information über den zugrundeliegenden Verstoß. Beispielhaft für die Kommunikation über standardisierte Textbausteine sei die wieder-

holte Aufforderung zur Erstellung eines Maßnahmenplans, obwohl ein solcher bereits vorgelegt worden sei. Auf konkrete Mängel werde dabei nicht Bezug genommen. Marktplatzhändler führen lange Wartezeiten (bis zu mehreren Wochen) in der Korrespondenz mit Amazon an. Insbesondere im Zusammenhang mit Kontensperrungen und -schließungen sei dies mit ernsthaften wirtschaftlichen Folgen verbunden.

- (38) Eine Vielzahl weiterer Beschwerdepunkte aus der Befragung der Marktplatzhändler gründet vorwiegend in Kommunikationsmängeln seitens Amazons. Bspw können Produktbeschreibungen ohne vorherige Mitteilung verändert werden, was teilweise zu falschen Mengen- bzw. Größenangaben führen kann. Daraus resultierende Kundenbeschwerden können wiederum zu negativen Bewertungen und/oder Sperrungen führen. Aufgrund der mangelhaften Kommunikation sei die Erstattung von im Amazon-Lager verlorengegangenen bzw beschädigten Waren ein langwieriger und teilweise aussichtsloser Prozess.
- (39) Beschwerden erreichten die BWB auch im Zusammenhang mit der mangelhaften Kommunikation von Änderungen der Geschäfts- und Programmbedingungen von Amazon an die Marktplatzhändler. Nach der bisherigen Z 17 (nunmehr Z 15) behielt sich Amazon das Recht vor, die Bedingungen und Bestimmungen des BSA (einschließlich Programmbedingungen und -richtlinien) jederzeit nach freiem Ermessen zu ändern.
- (40) Amazon führt zu den Beschwerden im Hinblick auf mangelhafte Kommunikationspraxis aus, dass Amazon Seller Support verschiedene Call-Center betreibe, die rund um die Uhr erreichbar seien. Anfang 2018 sei mit dem Account Health Specialist-Programm (AHS) eine weltweite Initiative zur Vereinfachung des förmlichen Widerspruchsverfahrens ins Leben gerufen worden. Amazon versuche, die Marktplatzhändler im Vorfeld (nach Ankündigung) anzurufen, um sie über eine drohende Sperre zu informieren und mit ihnen die Ursachen für die Mängel zu klären. Gleichzeitig stelle Amazon seine Richtlinien und Erwartungen klar und lege Schritte fest, wie Mängel künftig vermieden werden können. Durch das Programm hätte in mehr als 13.000 Fällen die Sperrung eines Händlerkontos vermieden werden können ([*vertraulich*]% aller potentiellen Sperrungen). Besonders schnelle Hilfe könne in bestimmten Situationen durch das Ausfüllen der Box „dringend“ auf dem Kontaktformular erhalten werden. Im Jahr 2018 hätten 600.000 bis 700.000 auf Amazon.de tätige Marktplatzhändler sofortige Hilfe erbeten. In 96% der Fälle hätten sie telefonische Hilfe binnen 30 Sekunden erhalten und in 92% der Fälle binnen 60 Minuten eine Antwort auf ihre Email-Anfrage.
- (41) Amazon nenne insbesondere bei Kündigungen, Sperrungen oder einer Listungsmaßnahme transparente Gründe. Die hohe Anzahl an Betrugsfällen unter Nutzung hochentwickelter Technologien mache es für Amazon erforderlich, mit automatisierten Programmen und selbstlernenden Algorithmen gegen mögliche Betrugsfälle vorzugehen. Die Kommunikation unterscheide sich nur bei Betrugsverdacht oder nachgewiesenem Betrug. In solchen Fällen würden Marktplatzhändler ua nicht gewarnt bevor Maßnahmen ergriffen würden.
- (42) Aus Sicht der BWB ist Transparenz¹⁴ und Übersichtlichkeit bei den Geschäftsbedingungen für Marktplatzhändler wesentlich. Die Neufassung der Bestimmung zur Änderung von Geschäfts- und Programmbedingungen sieht vor, dass mindestens 15 Tage vor einer Änderung eine Ankündigung zu erfolgen hat. Jederzeitige Änderungen mit sofortiger Wirkung sind nur zulässig, (a) wenn hierfür rechtliche, regulatorische oder sicherheitsbezogene Gründe vorliegen oder dies zur Vermeidung von Betrug oder Missbrauch erfolgt; (b) wenn bestehende Features der Programme geändert oder neue Features hinzugefügt werden (sofern dadurch keine wesentliche Beeinträchtigung der Nutzung der Programme erfolgt); oder (c) um Produkte oder Aktivitäten, die Amazon für unsicher, unangebracht oder anstößig hält, zu beschränken. Diese Änderung bringt Marktplatzhändlern mehr Vorhersehbarkeit und Planungssicherheit.

¹⁴ Laut EK Bericht ist Transparenz ein wettbewerbsrechtliches Anliegen. Intransparenz bspw bei Rankings verstoße demnach gegen Art. 6 der Richtlinien über unlautere Geschäftspraktiken (2005/29/EG) und potentiell gegen den wettbewerbsrechtlich relevanten Art. 102 AEUV (c) und ev. (a).

Siehe: Crémer, J.; de Montjoye, Y.-A. & Schweitzer, H. (2019). Competition Policy for the digital era: Final report. Luxemburg: Publications Office of the European Union. S. 63-65.

<http://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf>

- (43) Die BWB nimmt die von Amazon vorgebrachten Bemühungen zur Verbesserung der Kommunikation zur Kenntnis, wiewohl sich diese - insbesondere das AHS-Programm - noch nicht in der Marktplatzhändlerbefragung niedergeschlagen haben. Hier wird eine Beobachtung der weiteren Entwicklung der Beschwerden bei der BWB zeigen, ob diese Maßnahmen tatsächlich greifen. Vorerst wird die BWB diesen Beschwerdepunkt nicht weiterverfolgen, behält sich aber vor, ihn wieder aufzugreifen, sollte sie mit einer relevanten Anzahl substantiierter Beschwerden konfrontiert werden.
- (44) Da die Marktplatzhändlerbefragung ergeben hat, dass ein zentrales Problem die Kommunikation mit Amazon ist, hat die BWB Amazon empfohlen, in seinen Geschäftsbedingungen (zumindest) einen Ansprechpartner zu benennen, an den sich die Marktplatzhändler unmittelbar wenden können und dessen Aufgaben in der unbürokratischen Beseitigung von Kommunikationsdefiziten bzw in der Vermittlung zwischen Amazon und den Marktplatzhändlern bestehen können. Diese Empfehlung hält die BWB ausdrücklich aufrecht, da sie darin eine Maßnahme zur nachhaltigen Beseitigung dieses Problems sieht.

4.4 Freistellung/Entschädigung

- (45) Ein Beschwerdepunkt des Handelsverbandes bezieht sich auf Punkt F.11. des BSA. Es geht hier um Waren (Einheiten) von Marktplatzhändlern, welche Amazon aus einem seiner Lager an die Kunden des Händlers versendet. Nutzt ein Marktplatzhändler die Logistikdienstleistung von Amazon (FBA), so kommt zur allgemeinen Freistellungsverpflichtung der Z 6 ua eine weitere Freistellungsverpflichtung hinzu. Diese ergibt sich aus einem Anspruch im Zusammenhang mit Einheiten, unabhängig davon, ob das Eigentum daran an Amazon übergegangen ist oder nicht, einschließlich aller Einheiten, die Amazon gemäß Klausel F.4. als jene des Marktplatzhändlers identifiziert hat, unabhängig davon, ob es sich bei dieser Einheit um den tatsächlichen Artikel handelt, den der Marktplatzhändler Amazon zugesandt hat.
- (46) In der Neufassung von F.11. wurde die Passage, wonach es unerheblich ist, ob es sich um den tatsächlichen Artikel handelt, den der Marktplatzhändler Amazon zugesandt hat, gestrichen. Weiters hat Amazon eine Änderung der Regelung der allgemeinen Freistellungsverpflichtung vorgenommen (Z 6). Darin ist nun nicht mehr vorgesehen, dass bereits tatsächliche oder behauptete Verletzung des BSA eine Freistellungsverpflichtung auslösen, sondern eine Nichteinhaltung anwendbarer Gesetze; überdies wurden Freistellungsverpflichtungen Amazons gegenüber Marktplatzhändlern eingeführt.
- (47) Grundsätzlich ist zu F.11. festzustellen, dass ein berechtigtes Interesse von Amazon an einer wirtschaftlichen und effizienten Lagerhaltung besteht, die es etwa nicht ermöglicht, Bestände unterschiedlicher Marktplatzhändler (einschließlich Amazons selbst) zu trennen. Dieses Interesse vermag aber nicht eine Freistellungsverpflichtung zu rechtfertigen, unabhängig davon, ob es sich bei einer Einheit um den tatsächlichen Artikel handelt, der ursprünglich vom Marktplatzhändler an Amazon zugesendet wurde. Aufgrund der Streichung dieser Passage sowie auch der Änderungen in Z 6 wird die BWB diesen Beschwerdepunkt nicht weiterverfolgen.

4.5 Haftungsausschluss/Haftungsbeschränkung

- (48) Der Handelsverband kritisierte in seiner Beschwerde, dass Z 7 und 8 des BSA einen weitreichenden Haftungsausschluss bzw eine weitreichende Haftungsbeschränkung zugunsten Amazons vorsehen.
- (49) In der Überarbeitung des BSA wurde Z 7 ersatzlos gestrichen, Z 8 (nunmehr 7) wurde insofern neugefasst, als beide Parteien auf Schadenersatz grundsätzlich nur bei Vorsatz oder grober Fahrlässigkeit haften. Eine Haftung für einfache Fahrlässigkeit ist für Verletzungen der körperlichen Unversehrtheit und für vorhersehbare, typischerweise eintretende Schäden aus der Verletzung wesentlicher Vertragspflichten vorgesehen.
- (50) Ein Haftungsausschluss betreffend das Programm „Versand durch Amazon“ (F.13.), mit dem Amazon alle Pflichten eines Verwahrers oder Lagerhalters ausgeschlossen hatte und mit dem

die Marktplatzhändler, die dieses Programm nutzen, auf alle Rechte eines Hinterlegers verzichteten, wurde - ebenso wie die Freistellungsverpflichtung iZm diesem Programm (F.12.) - ersatzlos gestrichen.

- (51) Aufgrund der angeführten Änderungen des BSA wird die BWB diese Beschwerdepunkte nicht weiterverfolgen.

4.6 Beschränkungen beim Produktvertrieb

- (52) Ein Viertel der befragten Marktplatzhändler gab an, dass ihr Unternehmen in der Vergangenheit bereits einmal vom Vertrieb bestimmter Produkte ausgeschlossen worden sei, obwohl andere Marktplatzhändler auf Amazon (inkl Amazon selbst) diese Produkte weiterhin zum Verkauf anbieten konnten. Ein häufig von Amazon angeführter Ausschlussgrund sei der Verweis auf Zweifel an der Produkt Echtheit des vom Marktplatzhändler vertriebenen Produktes. Hier wurde seitens befragter Händler die Vermutung geäußert, dass Amazon Konkurrenzangebote ohne ausreichende Begründung vom Marktplatz entferne.

- (53) Befragte Marktplatzhändler verwiesen auch darauf, dass im Falle einer Beschränkung beim Produktvertrieb seitens Amazons die Gründe desselben nicht sofort und klar kommuniziert wurden, wodurch Marktplatzhändler auch nicht angemessen ihre Sichtweise darlegen konnten. Ebenso sei es im Bereich des Zulassungs- bzw. Freischaltungsprozesses für Produkte, die potentiell problematisch/gefährlich sein könnten, teilweise nicht möglich, herauszufinden, warum ein Produkt nicht vertrieben werden darf. Somit ergeben sich in den Beschwerden Überschneidungen zur generell als mangelhaft wahrgenommenen Kommunikationspolitik von Amazon.

- (54) Amazon bringt vor, dass Marktplatzhändler zum größten Teil frei entscheiden können, welche Produkte sie auf der Plattform vertreiben. Einschränkungen können sich aus selektiven Vertriebssystemen ergeben, „bei denen Lieferanten bestimmte Kriterien festlegen, die erfüllt sein müssen“, damit ein Verkauf ihrer Produkte über Online-Marktplätze zugelassen ist. Dabei kann sowohl ein gänzlich Verbot des Verkaufs über Online-Marktplätze als auch ein Verkauf unter bestimmten Bedingungen festgelegt sein.

- (55) Weiters bringt Amazon vor, dass die Plattform sich vorbehalte den „Verkauf von Produkten im Falle von Sicherheits- oder anderen Compliance-Bedenken“ einzuschränken. Hierbei gebe es Richtlinien, an die sich Marktplatzhändler zu halten haben. Diese seien auf Seller Central veröffentlicht. Darüber hinaus gebe es Beschränkungen „um Missbrauchsfälle zulasten der Kunden zu verhindern“. Dabei sei insbesondere der Verkauf von gefälschten Produkten relevant. Hierbei müssten seitens der Marktplatzhändler Nachweise übermittelt werden, die zur Verifizierung der Produkt Echtheit herangezogen werden können. Die bestehenden Beschränkungen im Hinblick auf Produktlistungen würden gleichermaßen für Marktplatzhändler als auch für Amazon Retail gelten.

- (56) Ohne Zweifel kann eine Beschränkung des Produktvertriebs sowohl aufgrund verschiedener rechtlicher Aspekte als auch aufgrund sonstiger Compliance-Bedenken erforderlich sein. Aus Sicht der BWB ist es von wesentlicher Bedeutung, dass jene Kriterien, die zu einer Beschränkung des Angebots führen können, einerseits transparent kommuniziert werden und andererseits in sachlicher, nichtdiskriminierender Weise sowohl auf Marktplatzhändler als auch auf Amazon Retail Anwendung finden. Unter der Voraussetzung, dass diese Bedingungen - wie von Amazon vorgebracht - künftig erfüllt werden, wird die BWB diesen Beschwerdepunkt vorerst nicht weiterverfolgen.

4.7 Logistik

- (57) Die für Kunden sichtbaren Lieferzeiten spielen nach Angaben von Marktplatzhändlern eine entscheidende Rolle hinsichtlich der Umsatzmöglichkeiten. Beispielhaft für eine Vielzahl von Marktplatzhändlern führte ein befragter Händler aus: „Amazon schränkt die Umsätze von österreichischen Händlern dahingehend ein, als dass die Transportzeiten zu hoch angesetzt werden (6-9 Werkzeuge), anstatt wie realistisch 2-3 Werkzeuge obwohl man alle Topbewertungskriterien erfüllt. Das hindert viele Kunden daran zu bestellen, da der Lieferzeitpunkt

natürlich zu weit in der Zukunft liegt, obwohl die Lieferung tatsächlich viel früher erfolgt. Der Unterschied macht hier 50% aus.“

- (58) Besondere Bedeutung falle hierbei dem Weihnachtsgeschäft zu, das für Händler häufig einen signifikanten Anteil am Jahresumsatz ausmache. Einige Marktplatzhändler berichten, dass die Lieferzeiten für österreichische Marktplatzhändler im Weihnachtsgeschäft 2018 auf eine Versandzeit von 6-9 Werktagen nach Deutschland hinaufgesetzt wurden, unabhängig von ihrer tatsächlich vorangegangenen Lieferperformance. Ebenso seien Lieferzeitangaben ab Herbst 2018 seitens Amazons nach oben korrigiert worden, wenn Marktplatzhändler für Sendungen unter 1,5 kg statt eines Paketversandes einen Versand als Brief nutzten. Ebenfalls im Zusammenhang mit Feiertagen sind an die BWB Beschwerden im Zusammenhang mit Lieferzeitüberschreitungen aufgrund von nationalen Feiertagen herangetragen worden.
- (59) Amazon übe nach Angaben von Marktplatzhändlern Druck auf diese aus, weitere Amazon-Services zu verwenden, insbesondere dadurch, dass der Verkauf ohne Inanspruchnahme der Services erschwert werde. Ein häufig genanntes Beispiel dafür sei das Programm „Versand durch Amazon“ (Fulfillment by Amazon, „FBA“). Im Rahmen von FBA senden die Marktplatzhändler ihre Produkte an ein Amazon Logistikzentrum. Diese befinden sich für österreichische Marktplatzhändler vorwiegend in Deutschland, Tschechien und Polen. Amazon übernimmt in weiterer Folge die Lagerung, den Versand an die Kunden, den Kundenservice und die Bearbeitung von Warenrücksendungen (optional auch weitere Dienstleistungen wie zB Verpackung).
- (60) Vielfach wurde vorgebracht, dass die Nutzung von FBA den jeweiligen Marktplatzhändlern Vorteile hinsichtlich Lieferzeiten und Rankings gegenüber Marktplatzhändlern verschaffe, die ihre Lieferungen selbstständig organisieren. Dies sei insbesondere auch dann der Fall, wenn die bisherige Versandleistung annähernd eine zu 100% pünktliche Zustellung erreichte. Marktplatzhändler, die ihre Produkte über FBA vertrieben, waren von der in Rz 58 erwähnten Lieferzeiterhöhung im Weihnachtsgeschäft 2018 nicht betroffen und konnten daher auch einen Umsatzrückgang im wichtigen Weihnachtsgeschäft vermeiden. Einige der befragten Marktplatzhändler gehen davon aus, dass Amazon auf diese Weise die Marktplatzhändler zur Nutzung von FBA „zwingen“ möchte.
- (61) Amazon bringt vor, Marktplatzhändler hätten „freie Auswahl im Hinblick auf ihren Paketdienstleister, sofern sie nicht ein spezielles Programm wie Seller Fulfillment Prime oder Fulfillment by Amazon nutzen“. Marktplatzhändler, die ihre Lieferungen selbstständig organisieren, geben ein „Lieferversprechen“ ab, welches „ein Faktor für die Festlegung der Bearbeitungs- und Lieferzeit ist“. Die Standardversandzeit von Deutschland in abgelegene Gebiete (wozu auch Österreich zähle) seien 2-3 Werktage. Die voraussichtliche Lieferzeit des Marktplatzhändlers hänge auch vom gewählten Spediteur ab.
- (62) Amazon führt weiters aus, dass Anpassungen der voraussichtlichen Lieferzeit aufgrund Schlechtwetters oder während der Hochsaison nichtdiskriminierend gegenüber allen Marktplatzhändlern vorgenommen werden, die ihre Lieferungen selbstständig organisieren. „Speziell während Hochsaisonen“ sehe „Amazon einen Sicherheitspuffer vor, um sicherzustellen, dass Produkte tatsächlich noch rechtzeitig geliefert werden können“. Jene Marktplatzhändler, die FBA in Anspruch nehmen, „nutzen hingegen das eigene Fulfillment-Netzwerk und die Lieferkette von Amazon und müssen sich daher nicht auf Drittanbieter verlassen“.
- (63) Hinsichtlich des Drucks zur Verwendung weiterer Amazon-Dienstleistungen wie FBA bringt Amazon vor, dass Marktplatzhändler „frei entscheiden, ob sie das zusätzliche Serviceangebot (etwa Lieferservices) nutzen oder nicht“.
- (64) Die BWB sieht als unstrittig, dass es im Bereich der Logistik zu saisonalen Leistungsspitzen kommt (insbesondere zu Weihnachten), die sich auf die durchschnittliche Lieferzeit von E-Commerce Paketen auswirken können. Hierbei ist aus Sicht der Kunden ein legitimes Interesse an möglichst realistischen voraussichtlichen Lieferzeiten gegeben. Die BWB nimmt das Vorbringen von Amazon zur Kenntnis, dass in der Berücksichtigung dieser saisonalen Schwankungen ein nichtdiskriminierendes Vorgehen gegenüber allen Marktplatzhändlern,

die ihre Lieferungen selbstständig organisieren, erfolgt. Der Nichtdiskriminierungsgrundsatz sollte jedoch aus Sicht der BWB zwischen Amazon selbst, FBA-Marktplatzhändlern und Nicht-FBA-Marktplatzhändlern gelten. Sachlich nicht gerechtfertigte Ungleichbehandlungen in der Berechnung der voraussichtlichen Lieferzeiten sind jedenfalls zu unterlassen. Hierzu wurde seitens Amazons noch keine ausreichende Entkräftigung einer Ungleichbehandlung, insbesondere zwischen jenen Marktplatzhändlern die FBA nutzen und jenen die FBA nicht nutzen, vorgelegt.

- (65) Vorerst kann daher keine abschließende Einschätzung zur Rolle der Logistik für österreichische Marktplatzhändler getroffen werden. Die Umsätze der befragten österreichischen Marktplatzhändler mit deutschen Kunden machen in etwa 75% ihrer Gesamtumsätze aus. Die Umsatzrückgänge bei einer Erhöhung der voraussichtlichen Lieferdauer sind als beträchtlich einzuschätzen. Vermieden werden soll eine strategische Beschränkung des Umsatzpotentials österreichischer Marktplatzhändler in der für den Handel traditionell wichtigsten Zeit des Jahres. Hierbei ist eine Weiterverfolgung dieses Punktes insbesondere von der weiteren Entwicklung der bei der BWB einlangenden Beschwerden abhängig.

4.8 Offenlegung von Einkaufspreisen

- (66) Marktplatzhändler geben an, dass Amazon in manchen Fällen Kenntnis über Einkaufspreise und Lieferanteninformationen erlange. Ein Viertel der befragten Marktplatzhändler gibt an, dass Amazon von Ihrem Unternehmen Informationen über die Einkaufspreise verlangt habe (zB indirekt über die Offenlegung von Herstellerrechnungen oder im Rahmen des Umsatzsteuer-Services). Die BWB erhielt im Rahmen der Befragung widersprüchliche Angaben dazu, ob diese Informationen von Amazon verpflichtend verlangt werden. So herrscht bspw bei Aufforderungen zur Übermittlung von Lieferantenrechnungen für manche Marktplatzhändler Unklarheit darüber, ob Einkaufspreise geschwärzt werden dürfen. Andere Marktplatzhändler betonen explizit von der Möglichkeit Gebrauch gemacht zu haben, ihre Einkaufspreise zu schwärzen. Zum Teil seien geschwärzte Rechnungen wiederholt abgelehnt worden und erst die nicht geschwärzte Version von Amazon akzeptiert worden. FBA-Marktplatzhändler berichten, dass bei Schadensfällen Rechnungen mit nicht geschwärzten Einkaufspreisen für die Rückerstattung verlangt würden. Im Zuge des Umsatzsteuer-Services von Amazon müssen Einkaufspreise übermittelt werden. Teilnehmende Marktplatzhändler würden zusätzlich dazu aufgefordert, Zahlen von Geschäften zu übermitteln, die außerhalb von Amazon abgewickelt werden.
- (67) Für die Freischaltung bzw. Authentifizierung von Produkten müssen nach Angaben von Marktplatzhändlern Lieferantenrechnungen übermittelt werden, wobei die Adressen der Lieferanten dabei nicht geschwärzt werden dürfen. Durch die teilweise Offenlegung von Einkaufspreisen und Lieferantendetails erlange Amazon detaillierte, kommerziell relevante Informationen, die durch Amazon zum Nachteil der Marktplatzhändler verwendet werden können.
- (68) Amazon bringt vor, dass eine Offenlegung von Einkaufspreisen der Marktplatzhändler „grundsätzlich nicht“ verlangt werde, sondern lediglich in „einigen wenigen Ausnahmefällen“ notwendig sei. Im Rahmen der Prüfung der Echtheit eines Produktes würden Marktplatzhändler „um Übermittlung von Belegen gebeten, aus denen sich ergibt, dass die Ware direkt von einem autorisierten Händler oder dem Hersteller direkt bezogen wurde“. Amazon werde immer wieder auf gefälschte Produkte aufmerksam gemacht, wodurch sich ein Bedarf für diese Prüfungen ergeben. Marktplatzhändler würden hierbei jedoch ausdrücklich darauf hingewiesen, „dass sie den Einkaufspreis schwärzen können“. Bei Rückerstattungen verlange Amazon ausschließlich dann eine Offenlegung der Einkaufspreise, „wenn Uneinigkeit über die Höhe der Rückerstattung“ bestehe. Im Rahmen des Amazon Umsatzsteuer-Services-Programmes wird eine Offenlegung der Einkaufspreise lediglich „bei grenzüberschreitenden Warentransaktionen für daraus folgende steuerliche Erklärungspflichten“ erbeten, sei jedoch nicht verpflichtend.
- (69) Aus Sicht der BWB ist Amazon eine ausreichende Möglichkeit zur Unterbindung des Verkaufs gefälschter Produkte und von Markenrechtsverletzungen einzuräumen, was auch aus Sicht

der Kunden begrüßenswert ist. Aus der Befragung der Marktplatzhändler ergibt sich ein vorläufig uneinheitliches Bild im Zusammenhang mit der verpflichtenden Offenlegung von Einkaufspreisen und Lieferanteninformationen. Eine weitere Verfolgung dieser Thematik durch die BWB ist vorerst nicht angezeigt. In diesem Zusammenhang sei auch auf das laufende Verfahren der Europäischen Kommission zu Amazon verwiesen.

4.9 Rücksendungen, Erstattungen und Lagerung

- (70) Marktplatzhändler bringen vor, dass die tatsächliche Handhabung der A-Z-Garantie von Amazon Betrug durch Kunden ermögliche. 61% der befragten Marktplatzhändler geben an, dass Amazon von ihrem Unternehmen die Rückerstattung des Kaufpreises bei ungerechtfertigten Rücksendungen durch Kunden verlange. Gebrauchte sowie falsche Waren würden retourniert und angebliche Nichtlieferungen reklamiert. Die Kosten ungerechtfertigter Erstattungen würden vorwiegend durch Marktplatzhändler und nicht durch Amazon selbst getragen. Rückforderungen von Marktplatzhändlern an Amazon aufgrund unberechtigter Erstattungen werden durch Amazon erschwert. Insbesondere sei in diesem Zusammenhang die Frist zur Einlegung von Einsprüchen sehr kurz (3 Tage).
- (71) Rücksendungen erfolgen bei FBA-Marktplatzhändlern ins Amazon-Lager. Aufgrund der aufwendigen und unwirtschaftlichen Remission nach Österreich erweise sich die Begutachtung retournierter Waren für österreichische FBA-Marktplatzhändler als schwierig bis nicht möglich. Marktplatzhändlern geben an, dass eine Rücksendung vom Amazon-Lager an österreichische Adressen nicht möglich sei, wodurch diese nur über den Weg deutscher Adressen inkl. Nachlieferung nach Österreich möglich sei. Die höheren Kosten würden Begutachtungen von Rücksendungen erschweren und daher den Marktplatzhändlern einen Anreiz geben, jegliche Entscheidung seitens Amazons zu akzeptieren.
- (72) Amazon bringt vor, dass die A-bis-Z Garantie¹⁵ (diese umfasst „über die gesetzlichen Anforderungen“ hinausgehende Rückgaberechte) allen Marktplatzhändlern zugutekomme, da die Marktplatzhändler „von dem durch die A-bis-Z Garantie geschützten Kundenvertrauen profitieren und Umsätze erzielen, ohne dass sie selbst für besonderen Service oder eine bestimmte Produktqualität bekannt sein müssen“.
- (73) Zur tatsächlichen Rücksendepraxis gibt Amazon an, dass sich diese unterscheidet zwischen Marktplatzhändlern die am FBA-Programm teilnehmen und jenen, die ihre Lieferungen selbstständig organisieren. Bei FBA-Marktplatzhändlern erfolge die Rücksendung ins Amazon-Lager. Dort wende ein Mitarbeiter einen „softwarebasierten dynamischen Fragebogen“ an, um den Zustand der Artikel zu ermitteln. Bei nicht verkäuflichen oder gebrauchten Artikeln, die vom Kunden „ordnungsgemäß“ („im Sinne der Rückgabebedingungen“) genutzt wurden, „gehen die Produkte (ohne Angebot einer Entschädigung) als nicht verkäuflich in den Lagerbestand“ des Marktplatzhändlers zurück. Dieser könne sich diese Produkte innerhalb einer Frist von 30 Tagen aus dem Amazon-Lager zusenden lassen, oder die Produkte von Amazon direkt entsorgen lassen.
- (74) Bei Marktplatzhändlern, die ihre Lieferungen selbstständig organisieren, erfolge sowohl der Versand als auch die Rücksendung direkt an die Adresse des Marktplatzhändlers. Der Marktplatzhändler entscheide in weiterer Folge selbst, ob der betroffene Artikel „erneut verkauft werden kann und ob die Voraussetzungen der Rückgabebedingungen gegenüber Kunden erfüllt sind“. Ist der Kunde mit dieser Entscheidung nicht einverstanden, könne dieser „unter bestimmten Voraussetzungen einen A-bis-Z Garantieantrag stellen“. Über diesen wird von Amazon entschieden, möglicherweise unter Einholung weiterer Informationen vonseiten des Marktplatzhändlers und/oder des Kunden. Der Marktplatzhändler könne bei Gewährung A-bis-Z Garantieantrages „Widerspruch gegen die Entscheidung“ einlegen, die letztliche Entscheidungsbefugnis müsse jedoch bei Amazon liegen im Sinne einer einheitlichen Anwendung der geltenden Rückgabebedingungen. Die Aufdeckung von Betrug sei bei Marktplatzhändlern, die ihre Lieferungen selbstständig organisieren, „umso schwieriger, da Amazon

¹⁵ Die Amazon A-bis-Z Garantie deckt Zustand und rechtzeitige Lieferung von bei Marktplatzhändlern gekauften Artikeln ab. Zu den Bedingungen siehe https://www.amazon.de/gp/help/customer/display/ref=hp_lpmp_aaz?nodeId=201889410

weder die Ware ursprünglich versandt noch die Rücksendung bearbeitet hat". Den betroffenen Marktplatzhändlern stehe zur Beweiserbringung „jedenfalls die Möglichkeit offen, den Versand- und Rücksendungsverlauf zu dokumentieren“.

- (75) Amazon bringt weiters vor, dass Rücksendungen aus dem Amazon-Lager direkt nach Österreich möglich seien und auch von Marktplatzhändlern genutzt würden. Klarerweise sei „grenzüberschreitender Versand teurer“ als „Versand innerhalb eines Landes“.
- (76) Die BWB nimmt das Vorbringen von Amazon hinsichtlich der Rücksendungen nach Österreich zur Kenntnis und sieht von einer weiteren Verfolgung dieses Punktes vorläufig ab.
- (77) Aus Sicht der BWB ist ein kulanteres Vorgehen von Amazon gegenüber den Kunden der Plattform in Bezug auf Rücksendungen begrüßenswert. Auch die Argumentation seitens Amazons, dass Marktplatzhändler von dieser Kulanz indirekt über höhere Verkäufe auf dem Marktplatz profitieren könnten, ist nachvollziehbar. Andererseits ist eine Verteilung der Kosten dieser Rücksendepolitik nach dem Verursacherprinzip wünschenswert, um auch Anreize für Maßnahmen zur Vermeidung von Rücksendungen aufrechtzuerhalten. Wettbewerbsrechtliche Bedenken wären dann gegeben, wenn Amazon seine Marktmacht als Onlinehandelsintermediär dazu nutzt, die Kosten der Rücksendepolitik einseitig auf die Marktplatzhändler zu überwälzen.
- (78) Wesentlich für die BWB ist, dass Marktplatzhändler Entscheidungen von Amazon in Bezug auf Rückerstattungen innerhalb angemessener Frist anfechten können. Wäre dies nicht der Fall, könnte Amazon einen Anreiz haben, die Kosten einer über die Kulanz der A-bis-Z Garantie hinausgehenden Rücksendepraxis alleine oder zum größten Teil auf Marktplatzhändler abzuwälzen und gleichzeitig von einer verbesserten Reputation bei Kunden, einhergehend mit höheren Verkäufen, zu profitieren. In der Neufassung des BSA in S-3.2 wurde die vorgesehene Widerspruchsfrist für Marktplatzhändler im Falle einer durch Amazon gestatteten Rückerstattung iZm der A-bis-Z Garantie von 3 auf 30 Tage hinaufgesetzt. Dies stellt eine wesentliche Verbesserung für Marktplatzhändler dar.

4.10 Ranking von Produkten und Marktplatzhändlern

- (79) Marktplatzhändler bringen vor, dass Produktrankings und Marktplatzhändler-Reihungen intransparent und willkürlich erfolgen. 58% der befragten Marktplatzhändler geben an, dass Rankings nicht aufgrund objektiver und nachvollziehbarer Kriterien erfolgen. Über das Zustandekommen von Rankings werde auf Nachfrage keine Auskunft gegeben. Insbesondere sei auffällig, dass Produkte von Amazon Retail sowie von FBA-Marktplatzhändlern (die also den Amazon-eigenen Logistikdienst nutzen) auch bei höheren Verkaufspreisen grundsätzlich auf Platz eins und damit in die Buy-Box gereiht würden. Des Weiteren hätten FBA-Marktplatzhändler einen Vorteil dadurch, dass negative Kundenbewertungen eher gelöscht würden. Generell würde die Verwendung von weiteren Amazon-Services zu einer Ranking-Verbesserung führen. Beispielhaft für derartige weitere Amazon-Services sei auch der Kauf von Werbung, ohne den manche Marktplatzhändler nach ihren Aussagen kaum noch Umsätze erzielen würden.
- (80) Amazon bringt vor, es berücksichtige „viele Faktoren bei der Auswahl, welche Produkte dem Kunden in den Einkaufsergebnissen angezeigt werden sollen“. Jedenfalls nicht zu diesen Faktoren gehöre der „Kauf von Werbeflächen“ sowie die „Nutzung anderer Amazon Serviceangebote“. Werbung sei in jedem Fall deutlich als solche gekennzeichnet, beispielsweise in der Darstellung „gesponserter“ Produkte in den Suchergebnissen.
- (81) Aus Sicht der BWB wäre eine Benachteiligung jener Marktplatzhändler, die ihre Lieferungen selbstständig organisieren und damit auch für Wettbewerb im Bereich der Logistikangebote sorgen, jedenfalls als bedenklich einzustufen. Offenbleiben muss vorerst, ob FBA-Marktplatzhändler, wie von Befragungsteilnehmern vorgebracht und von Amazon wohl bestritten, tatsächlich bevorzugt werden. Amazon geht in seiner Stellungnahme gegenüber der BWB vor allem auf die dem Kunden angezeigten Produkte ein, nicht jedoch auf die Reihenfolge der Angebote innerhalb eines Produktes. Ein besseres Ranking hierbei könnte auch aus dem

besseren Leistungsangebot des FBA-Programmes im Vergleich zur selbstständigen Lieferungsorganisation resultieren. Damit bleibt offen, ob ein daraus resultierender Anschein einer Besserstellung von FBA-Marktplatzhändlern ausreichend sachlich begründet ist. Jedenfalls erzeugt ein derartiger Anschein eine weitere Sogwirkung zur Verwendung der Amazon-eigenen Logistik im Rahmen des Programmes FBA. Die BWB teilt jedenfalls das Vorbringen einiger Marktplatzhändler, dass das Ranking auf der Plattform nicht als Werkzeug missbraucht werden soll, mittels dessen Amazon den eigenen Einflussbereich zu erweitern versucht. In diesem Zusammenhang sei auf die EU-Plattformverordnung verwiesen, deren Artikel 5 die Darlegung der wesentlichen Parameter in der Erstellung des Rankings und deren relative Wichtigkeit vorsieht.

(82) Das Vorbringen einiger Marktplatzhändler, dass Werbung einen wesentlichen Einfluss auf den Verkaufserfolg habe, ist aus Sicht der BWB insofern kritisch zu sehen, als sich eine weitere Übertragung der Marktposition als Onlinehandelsintermediär auf den Verkauf eines Zusatzangebotes (Werbung) daraus ableiten lässt. Vorläufig wird dieser Punkt jedoch insofern ruhend gestellt, als sich keine ausreichenden Anzeichen dafür ergeben, dass Amazon beworbene Produkte unzureichend als solche kennzeichnet.

4.11 Lizenzierung

(83) Der Handelsverband stufte in seiner Beschwerde die Bestimmung in Z 4 des BSA als bedenklich ein, wonach jeder Marktplatzhändler Amazon an seinen bereitgestellten Materialien ein unentgeltliches nicht ausschließliches, unbefristetes weltweites Nutzungsrecht und eine Lizenz zur Verwendung Vervielfältigung, Vorführung, Darstellung, Verbreitung, Anpassung, Änderung, Neuformatierung, Erstellung und Nutzung an Materialien von Marktplatzhändlern einräumen musste.

(84) Hier kam es durch die Neufassung der Bestimmung, zu der sich Amazon verpflichtete, zu einer Einschränkung auf die Gewährung eines unentgeltlichen, weltweiten, nicht ausschließlichen Nutzungsrechts bzw einer Lizenz für die Dauer des entsprechenden geistigen Eigentumsrechts des Marktplatzhändlers für die Programme oder andere Produkte oder Dienstleistungen von Amazon.

(85) Aufgrund der vorgenommenen Änderung wird die BWB diesen Beschwerdepunkt nicht weiterverfolgen.

5 Schlussfolgerung

- (86) Die BWB wurde im Rahmen dieses Verfahrens sowohl mit einer Vielzahl von Einzelbeschwerden von Marktplatzhändlern als auch mit Bedenken zu Bestimmungen der Geschäftsbedingungen von Amazon befasst. Im Zuge der Auswertung der Marktplatzhändlerbefragung wurden diese Einzelbeschwerden zu Fallgruppen zusammengefasst, wobei sich zeigte, dass diese zumeist in Zusammenhang mit beanstandeten Bestimmungen der Geschäftsbedingungen stehen. Die BWB hat Amazon mit den Beschwerdepunkten konfrontiert und Gelegenheit zur Stellungnahme gegeben. Amazon legt darin einerseits dar, welche Verbesserungen (etwa im Zusammenhang mit der Kommunikation) bereits veranlasst wurden, weist aber auch darauf hin, dass gewisse Praktiken bzw Regelungen zum Schutz der Kunden bzw zur Gewährleistung eines hohen Qualitätsstandards, aus Effizienzgründen und zur Wahrung des Rufs von Amazon erforderlich seien. Wie bereits ausgeführt, hat Amazon im Zuge des Verfahrens der BWB eine Überarbeitung seiner Geschäftsbedingungen vorgelegt.
- (87) Die BWB hat das Vorbringen von Amazon erwogen und die vorgelegten Änderungen der Geschäftsbedingungen geprüft. Sie ist dabei zu dem Schluss gelangt, dass den besten Weg, um problematischen Geschäftspraktiken künftig zu begegnen, ein nachvollziehbarer und transparenter Rechtsrahmen darstellt. In diesem Zusammenhang ist festzustellen, dass die überarbeiteten Geschäftsbedingungen geeignet sind, nicht nur die gegen einzelne Bestimmungen dargelegten Bedenken im Wesentlichen auszuräumen, sondern darüber hinaus auch dazu beitragen, den Großteil der beanstandeten Praktiken künftig hintanzuhalten. Insoweit dies gelungen ist, wird die BWB daher die betreffenden Beschwerdepunkte vorerst nicht weiterverfolgen. Ungeachtet dieser Einstellung des Verfahrens hat sich aber gezeigt, dass einzelne Aspekte noch einer weiteren Beobachtung bedürfen. Dies betrifft insbesondere die Punkte Kommunikation und Logistik. Sollte sich anhand qualifizierter Beschwerden zeigen, dass einzelne im Vorbringen von Amazon angeführte Maßnahmen oder Änderungen des BSA nicht den gewünschten Erfolg haben, behält sich die BWB eine Wiederaufnahme des Verfahrens vor. Ebenso besteht beim Bekanntwerden neuer, bislang nicht berücksichtigter Sachverhalte die Möglichkeit der Einleitung eines neuen Verfahrens, wobei auch die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung Verwendung finden könnten.
- (88) Jene Beschwerden, die sich auf die Offenlegung von Einkaufspreisen beziehen, sind im Zusammenhang mit den laufenden Ermittlungen der Europäischen Kommission zu sehen und werden daher nicht von der BWB weiterverfolgt. Die BWB wird der Europäischen Kommission ihre Ermittlungsergebnisse aber zur Verfügung stellen, inwieweit diese für den Schwerpunkt des europäischen Verfahrens relevant sind.