

Online-Handel Fluch oder Segen?

In ihrer anwaltlichen Tätigkeit ist RA Nina Ollinger regelmäßig mit Fragestellungen konfrontiert, die sich auf den Online-Handel beziehen. Ein Beitrag über die (zulässige?) Beschränkung des Internet-Vertriebs.

Die Wahl des richtigen Vertriebskanals gehört zu den wichtigsten unternehmerischen Aufgabenstellungen. Ist die Wahl einmal getroffen, erwartet den Unternehmer ein teilweise nicht abschließend geklärt rechtlicher Rahmen. Wie findet man sich in diesem Graubereich zurecht?

Problematik

Endlich – die Vertriebsstruktur ist gewachsen, Vertragshändler sind gefunden, die Absätze steigen. Doch dann erfolgt eine Wendung: Die Vertragspartner setzen das Produkt über das Internet ab, Auktionsplattformen werden benutzt, Online-Shops bieten die Ware an, der Preis sinkt, das Image der Marke verändert sich, der Hersteller ist unzufrieden – Sie finden sich in der beschriebenen Situation wieder?

(Zulässige?) Ideen für die Eindämmung des Online-Absatzes

Unternehmer müssen sich vor Problemen wappnen und werden – wie könnte es anders sein – entsprechend erfinderisch. **Zunächst ist ja wohl der Preis zu schützen.** Bei näherer Auseinandersetzung mit dem Thema erfährt man, dass das rechtlich nicht möglich ist, mit Ausnahme von z. B. unverbindlichen Preisempfehlungen, die aber nicht das gewünschte Ergebnis brin-

gen können. Also hat man es mit Doppelpreissystemen versucht, d.h. eine unterschiedliche Preisgestaltung wurde für Online- und Offline-Vertrieb vorgesehen. Mittlerweile geht die Meinung der Wettbewerbsbehörden dahin, dass diese Systeme im Regelfall unzulässig sind, es sei denn, der Hersteller bietet Zusatzleistungen für den Internetkunden an, wie z. B. Garantiezusagen oder Servicehotlines. **Bestpreisklauseln gerieten ebenfalls ins Visier der Behörden;** von einer grundsätzlichen Unzulässigkeit ist mittlerweile auszugehen. Da an der Preisschraube nicht zufriedenstellend gedreht werden kann, denkt man vielleicht an das Verbot des Internetvertriebs als solchen – aber auch das ist, so viel ist mittlerweile auch durch gefestigte Rechtsprechung geklärt, unzulässig. Dann könnte man doch zumindest den Vertrieb **über Auktionsplattformen verbieten, oder? Leider nein,** es sei denn, es besteht ein sogenanntes selektives Vertriebssystem. Bei einem solchen müssen Qualitätsanforderungen an den Vertrieb des Produktes gestellt werden; juristisch ist ein selektives Vertriebssystem daher nicht notwendigerweise gegeben.

Damit erschöpft sich nun aber rasch die Möglichkeit des Herstellers, Einfluss auf den Online-Vertrieb zu nehmen.

Empfehlung

Ist ein solcher Einfluss jedoch gewünscht, so kann sinnvollerweise nur über die Qualität und bei höherwertigen und/oder Markenprodukten zulässigerweise Einfluss auf den Absatz über das Internet geübt werden. Selektive Vertriebssysteme und die Definition von Qualitätsanforderungen sind hier zu nennen. Dem Hersteller bleibt es natürlich auch unbenommen, seinen Vertrieb über ein eigenes Filialnetz zu organisieren oder sich (sogenannten echten) Handelsvertretern zu bedienen. In beiden Fällen kann der Internetvertrieb gänzlich ausge-

schlossen oder nach Belieben kontrolliert werden. Entscheidet man sich für Fremdvertrieb, sind dem Hersteller die Hände gebunden. Die juristische Prüfung im Einzelfall, welche Vorschriften vorgesehen werden können, ist empfehlenswert.

BUCHTIPP

„Online versus stationär: Zwei Handelsformen im Spannungsfeld“

Das Buch des Autorenteams Nina Ollinger und Thomas Ollinger soll als Entscheidungshilfe dienen, wie die Vertriebstätigkeit in Hinblick auf den Internethandel sowohl rechtlich als auch wirtschaftlich gesteuert werden kann. Ausdrücklich aufgezeigt wird, von welchen Vereinbarungen jedenfalls abzusehen ist, damit Probleme mit den Wettbewerbsbehörden, die immer aktiver werden, gar nicht erst entstehen können. „Die praxisnahe Beleuchtung der rechtlichen Aspekte derartiger Vertriebsentscheidungen von Produzenten, Handelsunternehmen sowie Franchise-Systemen war die Zielsetzung des Buches“, so Nina Ollinger. Ergänzt wird das Buch durch wirtschaftliche Entscheidungsgrundlagen, für die Thomas Ollinger, Geschäftsführer und Unternehmensberater und somit gleichermaßen in der Praxis mit diesem Thema konfrontiert, verantwortlich zeichnet.



Nina Ollinger

NWV – Neuer Wissenschaftlicher Verlag
157 Seiten, broschiert, Aug. 2015
29,80 Euro
ISBN: 978-3-7083-1032-9