

von Rechtsanwalt **Max-Lion Keller**, LL.M. (IT-Recht)

UWG - Schwarze Klausel Nr. 14 - Der Betrug mit Schneeballsystemen ist wettbewerbswidrig

Schneeballsysteme funktionieren nicht. Sie sind so aufgebaut, dass immer mehr neue Teilnehmer benötigt werden, damit die früheren Mitglieder Gewinn machen. Irgendwann brechen diese Systeme schließlich zusammen und hinterlassen einen großen Schaden. Das muss verhindert werden. Deshalb verbietet die Schwarze Klausel Nr. 14 des UWG derartige Systeme. Lesen Sie dazu jetzt den fünfzehnten Teil der [Serie der IT-Recht Kanzlei](#).

Die Klausel

“

„Unzulässige geschäftliche Handlungen im Sinne des § 3 Abs. 3 sind...

Nr. 14: ...die Einführung, der Betrieb oder die Förderung eines Systems zur Verkaufsförderung, das den Eindruck vermittelt, allein oder hauptsächlich durch die Einführung weiterer Teilnehmer in das System könne eine Vergütung erlangt werden (Schneeball- oder Pyramidensystem);“

”

Schneebälle und Pyramiden

Sog. Schneeball- und Pyramidensystem sind ein Phänomen. Obwohl die allermeisten wissen oder zumindest erahnen, dass diese Systeme auf Dauer nicht funktionieren können, beteiligen sich viele an ihnen – in der Regel mit der Hoffnung, dass es zumindest noch solange funktioniert, bis man selbst davon profitiert hat. Generell müssen jedoch der Wettbewerb und die Verbraucher vor solchen Systemen geschützt werden. Dies besorgt nicht nur die Schwarze Klausel Nr. 14, sondern insbesondere auch § 16 Absatz 2 des UWG. Danach wird derjenige, der es im geschäftlichen Verkehr unternimmt...

“

„...Verbraucher zur Abnahme von Waren, Dienstleistungen oder Rechten durch das Versprechen zu veranlassen, sie würden entweder vom Veranstalter selbst oder von einem Dritten besondere Vorteile erlangen, wenn sie andere zum Abschluss gleichartiger Geschäfte veranlassen, die ihrerseits nach der Art dieser Werbung derartige Vorteile für eine entsprechende Werbung weiterer Abnehmer erlangen sollen, mit Freiheitsstrafe bis zu zwei Jahren oder mit Geldstrafe bestraft.“

”

Auch eine Gefängnisstrafe ist somit möglich.

Das ist jedoch nur der strafrechtliche Part. Wettbewerbsrechtlich, d.h. zivilrechtlich hilft dagegen vor allem die Schwarze Klausel Nr. 14.

Progressive Kundenwerbung

Schneeball- und Pyramidensysteme werden im Fachjargon als eine Form der sog. progressiven Kundenwerbung bezeichnet. Progressiv deshalb, weil die Systeme darauf angelegt sind, dass etwa die ehemaligen Kunden/Käufer zu Verkäufern werden, die ihrerseits andere Kunden/Käufer zu Verkäufern machen wollen, weil sie dafür Vorteile, wie etwa Provisionen, erhalten. Auf diese Weise wird das Ganze immer weiter getragen.

Abgrenzung der Schneebälle von den Pyramiden

Während der Begriff des Schneeballsystems in der Regel allgemein bekannt ist, wissen viele nicht, was die sog. Pyramidensysteme davon unterscheidet. Beim Schneeballsystem werben die Geworbenen zwar die nächsten Kunden, die Verträge schließt jedoch in der Regel weiterhin der ursprüngliche, d.h. anfängliche Veranstalter des Systems ab. Dagegen schließen bei den Pyramidensystemen die Geworbenen die Verträge mit den neu Geworbenen selbst ab, d.h. sie verkaufen beispielsweise ein Produkt, das sie von ihrem Verkäufer gekauft haben, weiter. Dabei müssen sie einen höheren Preis als ihren Einkaufspreis erzielen, um daraus einen Gewinn zu erhalten; ab einem gewissen Punkt bricht das System dann allerdings zusammen, weil bei weiteren Verkäufen auf dem Markt keine höheren Preise mehr erzielt werden können.

Regelmäßig typisch für diese Systeme ist, dass die Teilnehmer der jeweils höheren Ebene für die neuen Vertragsabschlüsse eines Teilnehmers auf tieferer Ebene Vorteile (meist in Form von Provisionen) erhalten. Solche Systeme sind auf Dauer immer zum Scheitern verurteilt, weil es ab einem gewissen Zeitpunkt keine ausreichende Anzahl an neuen Teilnehmern gibt, die das System weiterhin finanzieren. Da daraus für viele Leute ein großer finanzieller Schaden entstehen kann, sind solche Systeme in den meisten Ländern illegal, so auch in Deutschland.

Eine exakte Abgrenzung dieser beiden Systemvarianten ist rechtlich jedoch gar nicht erforderlich, da die Einordnung keine rechtliche Konsequenz hat: beide sind gemäß der Schwarzen Klausel Nr. 14 unzulässig.

Legaler Strukturvertrieb

Etwas verwirrend scheint (nur) auf den ersten Blick die Abgrenzung von illegalen Schneeball- und Pyramidensystemen zu legalen sog. Strukturvertrieben. Bei Strukturvertrieben handelt es sich um eine Form des Direktmarketings, bei dem zwar ebenfalls ursprüngliche Käufer zu Verkäufern werden können. Das entscheidende Merkmal jedoch, das für die Illegalität des Systems sorgt, ist das Vorhandensein eines progressiven Elements: solange die Verkäufer nur einmalig eine Provision erhalten, nämlich dann, wenn sie unmittelbar einen neuen Verkäufer werben, so ist dies rechtlich nicht zu beanstanden. Wenn sie allerdings bei Weiterverkäufen eines von ihnen geworbenen Verkäufers und auch bei dessen geworbenen Verkäufern stets mitverdienen, so stellt dies ein Verstoß gegen die Schwarze Klausel Nr. 14 sowie gegen § 16 Absatz 2 UWG dar. Entscheidend ist somit das progressive Element, d.h. die Weiterbeteiligung der ursprünglichen, auf höherer Ebene stehenden Verkäufer an den Geschäften ihrer Käufer in Form von Provisionen, denn gerade dies führt nach einer gewissen Zeit zum Zusammenbruch des Systems und daher zum finanziellen Schaden.

Voraussetzungen der Klausel

Zunächst ist Voraussetzung, dass ein Vertriebssystem (=ein System zum Absatz von Waren und Dienstleistungen) besteht, d.h. begründet, (weiter-)betrieben oder zumindest irgendwie gefördert wird. Dies bedeutet, dass alle, die sich an einem solchen System beteiligen, von der Norm erfasst werden.

Die wichtigste Voraussetzung ist etwas umständlich formuliert. Es muss sich um ein System handeln, „das den Eindruck vermittelt, allein oder hauptsächlich durch die Einführung weiterer Teilnehmer in das System könne eine Vergütung erlangt werden“. Das Wesen eines solchen Systems ist es somit, dass man vor allem durch das Anwerben bzw. Vermitteln von weiteren Teilnehmern Geld verdient. Um ein Negativbeispiel zu nennen: dies ist dann nicht der Fall, wenn es – wie bereits angesprochen – etwa beim Direktmarketing nur eine einmalige Provision für das unmittelbare Anwerben eines weiteren Teilnehmers gibt und nicht eine stetige Beteiligung an weiteren Geschäften, wenn die Teilnehmer auch anderweitig innerhalb des Systems Geld verdienen können.

Beispiel

Zur Veranschaulichung ein Beispiel:

Ein Unternehmen, das sich „Direct2Plastic GmbH“ nennt, unterhält ein Geschäftsmodell, bei dem Plastik-Grill-Sets (Teller, Tassen, Besteck, Schüsseln) möglichst direkt an die Kunden verkauft werden sollen. Um den Vertrieb sollen sich dabei „freie“ Mitarbeiter kümmern, die der Direct2Plastic GmbH die Grillsets zu einem Stückpreis von 50 Euro abkaufen, um sie anschließend eigenständig weiter zu veräußern. Dabei müssen sie vom Weiterverkaufspreis zusätzlich 10% an die Direct2Plastic GmbH abführen. Dies bedeutet, dass ein solcher freier Mitarbeiter erst dann Gewinn macht, wenn er die Grillsets zu mehr als 55,56 Euro verkaufen kann. Allerdings zahlt die Direct2Plastic GmbH jedem Mitarbeiter darüber hinaus eine Prämie von 20 Euro, wenn er einen neuen Verkäufer anwirbt. Dabei – und dies soll der besondere

Anreiz für alle Mitarbeiter sein – sieht das Geschäftsmodell vor, dass jeder Mitarbeiter 3 % des Verkaufspreises bekommt, den die von ihm geworbenen Mitarbeiter durch den eigenen Verkauf von Grillsets Erlösen.

Die „PartyDinge GmbH“ betreibt zwar ein ähnliches Geschäftsmodell mit fast identischen Grillsets (50 Euro Ankaufspreis, auch Provisionen an die PartyDinge GmbH, aber nur 5%, ebenfalls 20 Euro Prämie für jeden neu geworbenen Verkaufsmitarbeiter). Allerdings sieht sie in ihren Verträgen nicht vor, dass die Verkäufer zu 3% an dem Verkaufspreis der Grillsets beteiligt werden müssen, die von den von ihnen geworbenen Mitarbeitern abgesetzt werden.

Während im ersten Fall ein Verstoß gegen die Schwarze Klausel Nr. 14 vorliegt, wird im zweiten Fall nicht dagegen verstoßen.

Im ersten Fall können die Mitarbeiter auf drei Wegen zu Geld kommen: Erstens sie verkaufen ihre Produkte zu mehr als 55,56 Euro, denn dann behalten sie nach Abzug der 10% (= 5,56 Euro), die sie an die Direct2Plastic GmbH zahlen müssen, mehr, als sie für die Grillsets selbst bezahlt haben. Zweitens können sie neue Verkäufer anwerben und an die Direct2Plastic GmbH binden, wofür sie eine feste Prämie von 20 Euro erhalten. Drittens verdienen sie anteilig zu 3% an den Verkäufen der Mitarbeiter, die sie selbst angeworben haben. Dadurch dass es in der Regel allein schon schwierig ist, die Grillsets den Kunden mit Gewinn, d.h. zu mehr als 55,56 Euro, zu verkaufen, können die Mitarbeiter der Direct2Plastic GmbH regelmäßig nur dann Geld verdienen, wenn sie neue Mitarbeiter werben (dann erhalten sie 20 Euro) und diese dann ebenfalls Grillsets verkaufen (denn dann erhalten sie nämlich 3% des Kaufpreises). Somit hängt die Vergütung faktisch hauptsächlich davon ab, dass neue Teilnehmer für das System geworben werden. Das aber verstößt gegen Klausel Nr. 14.

Im zweiten Fall geht die GartenDinge GmbH zwar ähnlich vor, dabei wird allerdings ein Verkäufer nicht von vornherein so eng gebunden wie im ersten Fall: ein Verkäufer verdient nämlich schon viel früher Geld an dem unmittelbaren Verkauf der Grillsets, da er nur 5% des Verkaufspreises an die GartenDinge GmbH abführen muss. Somit verdient er schon ab einem Verkaufspreis von 52,63 Euro (denn 5% hiervon sind 2,63 Euro, so dass jedem Verkäufer ab diesem Betrag mehr als die 50 Euro Einkaufspreis verbleiben). Zudem kann jeder Mitarbeiter für das Werben eines neuen Verkäufers die Prämie in Höhe von 20 Euro bekommen. Der große Unterschied zu Fall eins besteht jedoch schließlich darin, dass die Mitarbeiter generell nicht von dem Weitererlös der von ihnen geworbenen Mitarbeiter profitieren. Da diese Verkäufer regelmäßig bereits dann Geld verdienen, wenn sie ihre Produkte verkaufen und nicht erst, wenn sie neue Verkäufer anwerben bzw. diese Produkte verkaufen, erzielen sie ihre Vergütung nicht allein oder hauptsächlich dadurch, dass sie neue Teilnehmer werben. Somit liegt hier kein Verstoß gegen Klausel Nr. 14 vor.

Fazit

Schneeballsysteme sind nicht nur rechtswidrig, sondern gemäß § 16 Absatz 2 UWG sogar strafbar. Zivilrechtlich sind die Systeme wegen der Schwarzen Klausel Nr. 14 problematisch. Wer gegen sie verstößt, begeht unmittelbar einen Wettbewerbsverstoß und muss mit den üblichen Sanktionen des Wettbewerbsrechts rechnen – somit können sich auch in diesem Bereich die Wettbewerber gegenseitig kontrollieren; sie haben verschiedene Sanktionsmöglichkeiten an der Hand.

Die Klausel birgt – einmal verstanden um was es geht – inhaltlich nur wenige Unklarheiten. Wenn somit ein Schneeballsystem auftaucht, so ist dieses in der Regel als solches erkennbar – Anspruchsberechtigte können dann dagegen vorgehen.

In der nächsten Woche erfahren Sie mehr über Klausel Nr. 15!

Autor:

RA Max-Lion Keller, LL.M. (IT-Recht)

Rechtsanwalt