von Rechtsanwalt **Nicolai Amereller**

Verkauf nur an Gewerbetreibende! – Möglichkeiten für eine wirksame Beschränkung des Erwerberkreises

Im Artikel „Verkauf ausschließlich an Gewerbetreibende!“ – oder: Die Vorteile des B2B-Handels abmahnsicher nutzen" wurden die Vorteile einer reinen B2B-Vermarktung sowie die Gefahren, die aus einer unsauberen Umsetzung der Beschränkung des Erwerberkreises auf Gewerbetreibende drohen dargestellt. In Fortsetzung zu diesem Artikel sollen im Folgenden interessierten Händlern Möglichkeiten aufgezeigt werden, die einer rechtssicheren Beschränkung des Erwerberkreise auf Gewerbetreibende dienen können.

I. Das Problem

Die grundsätzliche Möglichkeit des Ausschlusses von Verbrauchern von den Angeboten eines Händlers steht außer Frage. Problematisch ist vielmehr das „Wie“ des Ausschlusses.

Die Rechtsprechung verlangt von Händlern, die den Erwerberkreis auf Gewerbetreibende beschränken, dass diese im Rahmen ihrer Angebote und der Abwicklung der Geschäfte alles ihnen Zumutbare unternehmen, um eine mögliche Verbraucherbeteiligung weitestgehend auszuschließen.

Hierbei gilt es, die von der Rechtsprechung aufgestellten Anforderungen zu beachten.

Andernfalls läuft der Händler Gefahr, dass ein Gericht seine Angebote auch als an Verbraucher gerichtet wertet. In diesem Fall handelt der Verkäufer dann meist wettbewerbswidrig, weil er durch seine Ausrichtung seiner Angebote an Gewerbetreibende in aller Regel zwingende Verbraucherrechte beschneidet.

II. Rechtsprechung zum stationären Großhandel

Mit seiner „Metro-Rechtsprechung“ hat der BGH dem stationären Großhandel der Metro-Gruppe, der gewerblichen Einkäufern nach einer Legitimation Einkaufsausweise ausstellt und so einen Einkauf ermöglicht, umfassende Überwachungspflichten auferlegt.

Diverse Großmärkte dieser Kette wurden über die Jahre primär von Vereinen des Einzelhandels wegen wettbewerbsrechtlichen Verstößen angegangen. So wurden einzelnen Märkten etwa Verstöße gegen das Verbot des Kaufscheinhandels, gegen die Vorschriften der Preisangabenverordnung und gegen die gesetzlichen Ladenschlusszeiten vorgeworfen.

Dies deswegen, weil in der Realität nicht nur an Gewerbetreibende verkauft würde, sondern in einem erheblichen Ausmaß auch Verbraucher beteiligt seien. So würden etwa Verbraucher mit geliehenen Einkaufsausweisen bedient und Gewerbetreibende könnten in den Märkten nicht nur ihren

gewerblichen Bedarf, sondern auch den ihrer privaten Lebensführung decken.

Deshalb würden die angegriffenen Märkte keinen funktionsechten Großhandel mehr darstellen, so dass diese sich in der Folge auch nicht mehr auf die Privilegien eines solchen berufen können.

Die Rechtsprechung des BGH hat klargestellt, dass den Betreiber eines stationären Großhandels umfassende Überwachungspflichten auf mehreren Ebenen treffen, um eine Verbraucherbeteiligung auszuschließen.

So ist durch geeignete Einlasskontrollen sicherzustellen, dass tatsächlich nur der Inhaber des Einkaufsausweises Zugang zum Markt erhält und nicht etwa ein Verbraucher, der sich den Ausweis von diesem geliehen hat.

Um den Kauf betriebsfremder Waren zur Deckung des privaten Lebensbedarfs durch an sich berechtigte Käufer zu unterbinden, seien zusätzlich Ausgangskontrollen durchzuführen, bei denen überprüft werden müssen, ob die gekauften Güter in einem Zusammenhang mit der gewerblichen Tätigkeit des Berechtigten stehen.

Der BGH hat aber auch erkannt, dass durch derartige Maßnahmen eine Kollision mit schützenswerten Interessen der Käufer sowie der Betreiber selbst droht und ein gewisser Anteil an Verbraucherbeteiligung ohnehin nie auszuschließen ist.

Die Rechtsprechung hat daher eine Toleranzgrenze von 10% des Gesamtumsatzes eines Großhandels geschaffen, welche durch Verbraucherbeteiligung erreicht werden dürfe, ohne dass die Eigenschaft des funktionsechten Großhandels entfalle.

Ein Berufen auf diesen Schwellenwert ist dem Großhandel der Rechtsprechung nach aber nur dann möglich, wenn er durch einen administrativen Unterbau alles ihm Zumutbare unternimmt, um eine Beteiligung von Verbrauchern zu unterbinden, mithin die bereits geforderten Kontrollen in einem gewissen Umfang auch durchführt.

Anhand dieser Rechtsprechung wird deutlich, dass es mit der einmaligen Überprüfung des Interessenten auf seine gewerbliche Tätigkeit hin und anschließendem Ausstellen eines Einkaufsausweises nicht getan ist.

Auch wenn die „Metro-Rechtsprechung“ des BGH den stationären Großhandel zum Gegenstand hat, lassen sich wesentliche Grundgedanken daraus auf den E-commerce übertragen. Dabei gilt es, die Kontrollmaßnahmen, zu denen der stationäre Großhandel verpflichtet wurde auch im Bereich des E-commerce mit den technischen Möglichkeiten, die der Fernabsatz bietet zu realisieren.

III. Rechtsprechung im Bereich des E-commerce:

Wie Sie bereits dem Vorgängerartikel entnehmen können, stellte das OLG Hamm mit Urteil vom 28.02.2008 – Az. 4 U 196/07klar, dass eine wirksame Beschränkung des Erwerberkreises durch Aufnahme eines entsprechenden Hinweise in Allgemeine Geschäftsbedingungen ohne weitere Maßnahmen zur Ausgrenzung von Verbrauchern nicht möglich ist. Erschwerend kam hinzu, dass der ebay-Verkäufer diesen Hinweis an überaus versteckter Stelle in seinem Angebot platziert hatte.

Nachfolgend finden Sie weitere aktuelle Rechtsprechungsbeispiele zu dieser Thematik:

1. BGH, Urteil vom 31.03.2010, Az.: I ZR 34/08

Über einen ähnlich gelagerten Fall hatte kürzlich der BGH zu entscheiden. Wiederum über ebay verkaufte ein Händler ein gebrauchtes Telefon unter dem Hinweis, dass der Verkauf nur an Gewerbetreibende erfolge. Wegen des im Angebots vorgenommenen (und gegenüber Verbrauchern unwirksamen) Ausschlusses der Sachmangelhaftung wurde der Verkäufer dann von einem Mitbewerber angegangen.

Der BGH entschied nun durch Urteil vom 31.03.2010, Az. I ZR 34/08, dass der Hinweis auf die Angebotsbeschränkung jedenfalls zweideutig und deshalb unzureichend gewesen sei. So habe der beklagte Händler im Anschluss an die Angabe, nur an Gewerbetreibende zu verkaufen den Zusatz angebracht

> *„Für Privatbieter gilt das handelsübliche 30-tägige Widerrufs- und Rückgaberecht“.*

Aufgrund diese Zusatzes konnten die Adressaten dieses Angebots den Schluss ziehen, dass der Händler gleichwohl bereit sei, auch an Privatpersonen zu verkaufen.

Zudem habe der Händler keinerlei Vorkehrungen dahingehend getroffen, dass wirklich nur Gewerbetreibende Gebote abgeben konnten. Damit war das Angebot nach Ansicht des Gerichts auch für Verbraucher zugänglich mit der Folge, dass der Händler einen Wettbewerbsverstoß begangen hatte.

2. BGH, Urteil vom 29.04.2010, Az.:I ZR 99/08

Mit kürzlich veröffentlichtem Urteil vom 29.04.2010 (Az.:I ZR 99/08) hatte der Bundesgerichtshof u.a. über die Vereinbarkeit der Werbung für Gebrauchtfahrzeuge auf der Plattform mobile.de unter Angabe von Nettopreisen mit der Preisangabenverordnung zu entscheiden.

Der relevante Leitsatz der Entscheidung lautet:

> *„Wer in einer an die Allgemeinheit gerichteten Werbung Preise für die von ihm beworbenen Gebrauchtfahrzeuge nennt, muss den Endpreis i.S. von § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV angeben. Er kann sich nicht darauf berufen, dass er mit privaten Letztverbrauchern keine Verträge schließt und deshalb die Vorschriften der Preisangabenverordnung nicht zur Anwendung kommen."*

Besonders interessant sind die vom BGH herausgearbeiteten Kriterien zur Abgrenzung der Ausrichtung des Angebots: Wie zu erwarten war, stellte er auch in diesem Fall hohe Anforderungen an die (wirksame) Ausgrenzung von Verbrauchern und damit die Ausrichtung der Werbung rein an gewerbliche Abnehmer.

Der Entscheidung liegt im Wesentlichen die Vorschrift des § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV zu Grunde:

> *„Wer Letztverbrauchern gewerbs- oder geschäftsmäßig oder regelmäßig in sonstiger Weise Waren oder Leistungen anbietet oder als Anbieter von Waren oder Leistungen gegenüber Letztverbrauchern unter Angabe von Preisen wirbt, hat die Preise anzugeben, die einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile zu zahlen sind (Endpreise)."*

Maßgeblich war also die Frage, ob sich das Angebot des Beklagten, der Gebrauchtfahrzeuge nur unter Angabe des Nettopreises bewarb (auch) an Letztverbraucher richtete.

Zur Abgrenzung der Ausrichtung des Angebots nannte der BGH in seiner Begründung folgende Kriterien:

a) Darauf kommt es an:

- Entscheidend für die Beurteilung, ob sich die Werbung nur an Gewerbetreibende oder (auch) an private Letztverbraucher richtet, ist die Sicht der Werbeadressaten.
- Für jedermann zugängliche Internetangebote sprechen zumindest immer auch private Letztverbraucher an.
- Dies gilt nur dann nicht, wenn diese Angebote eine für den Adressatenkreis eindeutige, unmissverständliche und deutliche Beschränkung auf Wiederverkäufer enthalten.
- Selbst bei einer eindeutigen Ausrichtung des Angebots ausschließlich an Gewerbetreibende trifft den Werbenden die Pflicht, durch geeignete Kontrollmaßnahmen im Ergebnis sicherzustellen, dass ausschließlich gewerbliche Abnehmer betrieblich verwendbare Waren erwerben können.

b) Unbeachtlich ist dagegen:

- An welchen Abnehmerkreis der Werbende die Anzeige richten will.
- Der bloße Wille des Werbenden, keine Verträge mit Letztverbrauchern schließen zu wollen.
- Dass der Werbende die beworbene Ware tatsächlich nicht an private Letztverbraucher veräußert.
- Die Verwendung von Formulierungen, die der Durchschnittsverbraucher nicht zu kennen braucht bzw. die er nicht dahingehend verstehen muss, dass sich das Angebot ausschließlich an Gewerbetreibende richtet.

3. OLG München, Beschluss vom 02.09.2009, Az.: 6 W 2070/09

Das OLG München stellte mit Beschluss vom 02.09.2009, Az.: 6 W 2070/09 klar, dass im Bereich der Werbung für an Gewerbetreibende gerichtete Angebote ein Hinweis wie „nur für Industrie, Handel, Handwerk und Gewerbe“ nicht ausreichend sei, um von einer Adressierung der Werbung lediglich an Gewerbetreibende ausgehen zu können. Es müsse vielmehr durch geeignete Maßnahmen sichergestellt werden, dass tatsächlich nur gewerbliche Letztverbraucher von der Werbung Kenntnis erlangen.

Das Gericht stellte weiter fest, dass hierfür bei einem Onlineauftritt nicht ausreichend ist, wenn der Domainname oder Teile des URL (hier: „http://xxxxxx.de/schule-konditionen-deutsch.html“) auf eine Beschränkung auf eine gewerbliche Nutzung hinweisen. Auch Hinweise auf die Möglichkeit einer Sammelbestellung und die Einräumung eines Mengenrabatts würden eine Ausrichtung nur an Gewerbetreibende nicht hinreichend deutlich machen.

4. OLG Hamm, Urteil vom 20.09.2011, Az.: I-4 U 73/11

Ein weiteres interessantes Urteil zu den Möglichkeiten eines wirksamen Ausschlusses von Verbrauchern auf der Plattform eBay hat das OLG Hamm gefällt. Klargestellt wurde dabei, dass bloße Hinweise auf den Ausschluss von Verbrauchern - mögen sie auch noch so deutlich und transparent erfolgen - beim Anbieten auf einer Plattform, die typischerweise auch von Verbrauchern frequentiert wird nicht ausreichen.

Vielmehr müsse sichergestellt sein, dass lediglich Unternehmer bei derartigen Angeboten etwas erwerben können. Der Anbietende habe damit gewisse Prüfpflichten hinsichtlich der Unternehmereigenschaft des Interessenten.

Der nun im Berufungsverfahren dem abmahnenden Mitbewerber unterlegene Anbieter hatte sich wie folgt im Rahmen seines eBay-Angebots von einem Verkauf an Verbraucher distanziert:

> *„Im Verlauf der Seite nach der Rubrik “Verpackung und Versand” und “Bearbeitungszeit für den Inlandsversand” findet sich unter “Widerrufs- und Rückgabebelehrung” der Hinweis: “Dieses Angebot richtet sich ausschließlich an Unternehmer, Händler oder Gewerbetreibende, die bei Abschluss dieses Kaufs in Ausübung ihrer gewerblichen oder selbständigen Tätigkeit handeln. Dieses stellt eine ausdrückliche BEDINGUNG FÜR DEN VERTRAGSSCHLUSS dar. Vom Verkauf ausgeschlossen sind Verbraucher i.S.d. § 13 BGB, da es*

> dem Verbraucher freisteht, ein Angebot nur an Gewerbetreibende zu unterbreiten. Das Angebot kann grundsätzlich nur zu den Bedingungen angenommen werden".

Ein entsprechender Hinweis findet sich im weiteren Verlauf der Seite unter der Überschrift "Zahlungshinweise des Verkäufers".

Nach der Artikelbeschreibung und nach weiteren Zahlungs- und Versandhinweisen findet sich unter der Unterrubrik "Vertragsbedingungen" in roter Schrift das Folgende:

> *"Dieses Angebot richtet sich ausschließlich an Unternehmer (gewerbliche Nutzer) bzw. Händler. Kein Verkauf an Verbraucher/Endkunden, sprich Privatpersonen im Sinne des § 13 BGB. Das heißt NICHT, dass Sie schlechte Ware erhalten, sondern hat den Hintergrund, dass wir keine einjährige Gewährleistung auf Gebrauchtgeräte (...) für gewerbliche Nutzer (Händler/Unternehmer) sowie kein Rücktritts-/Widerrufsrecht gewähren müssen (...). Mit der Abgabe eines Gebots erklären Sie rechtsverbindlich, diesen Kauf zu beruflichen oder gewerblichen Zwecken zu tätigen."*

Der oben zuerst genannte Hinweis wird ein weiteres Mal wiederholt unter der Überschrift "Rechtliche Informationen des Anbieters" und den Adress- und Kontaktangaben der Antragsgegnerin."

Diese Distanzierungshinweise wurden vom Anbieter auch deutlich sichtbar durch Gestaltung in roter Fettschrift hervorgehoben. Zwar wurden diese Hinweise dadurch relativiert, indem der Anbieter an anderer Stelle erklärte, dass sein Angebot „grundsätzlich" nur zu diesen Bedingungen angenommen werden könne.
Ausschlaggebend für die Entscheidung des OLG Hamm waren jedoch nicht Gestalt und Inhalt der Hinweise, sondern vielmehr die Tatsache, dass - bei Plattformen wie eBay zuhauf vorhandene - Verbraucher ungehindert das Angebot wahrnehmen könnten:

> *„Der Verstoß ist vielmehr darin begründet, dass nach den Gesamtumständen davon auszugehen ist, dass tatsächlich in maßgeblichem Umfang auch Verbraucher bei der Antragsgegnerin einkaufen, ohne dass Vorkehrungen hiergegen getroffen werden, und die fraglichen Verbraucherschutzvorschriften so ersichtlich umgangen werden.*
> *Es ist anzunehmen und festzustellen, dass tatsächlich in erheblichem Umfang auch Käufe von Verbrauchern getätigt werden: Es handelt sich um Angebote bei X, also auf einer Plattform, auf der sich gerade auch Verbraucher "tummeln" und auf der Verbraucher zudem grundsätzlich nicht von der Annahme der Angebote ausgeschlossen werden können. Die von der Antragstellerin vorgelegten Bewertungen (Anl. K 22) mit unzähligen Alias-Namen lassen lebensnah darauf schließen, dass in erheblichem Umfang die Käufe gerade auch von Verbrauchern getätigt werden (...)*

> Tatsächlich stellt sich die Fallgestaltung der Antragsgegnerin so dar, dass es diese über die getätigten Hinweise in ihrem Angebot hinaus offenbar nicht weiter interessiert, ob Verbraucher bei ihr nun einkaufen oder nicht. Von ihr wird nicht einmal vorgetragen, dass erkennbare Verkäufe von Verbrauchern abgelehnt würden oder abgelehnt werden könnten. Irgendwelche Kontrollmechanismen, um wirkungsvoll Verbraucherbestellungen zu verhindern, sind gerade nicht installiert, und schon gar nicht im Vorfeld der Bestellung."

Vermisst hat das Gericht im Rahmen des beanstandeten Angebots Maßnahmen des Anbieters, die Verbraucher von einem Vertragsschluss mit den Anbieter fernhalten könnten:

> *„Die Antragsgegnerin würde ausnahmsweise dann nicht den üblichen Verbraucherschutzvorschriften unterliegen, wenn sie durch geeignete Maßnahmen sicherstellen würde, dass ausschließlich gewerbliche Abnehmer solche privat und betrieblich verwendbare Waren erwerben können. Das für jedermann zugängliche Internetangebot spricht von vornherein ebenfalls den allgemeinen Verkehr an. Selbst bei einer eindeutigen Ausrichtung des Angebots ausschließlich an Gewerbetreibende trifft den Anbietenden die Pflicht, durch geeignete Kontrollmaßnahmen im Ergebnis sicherzustellen, dass ausschließlich gewerbliche Abnehmer betrieblich verwendbare Waren erwerben können (vgl. BGH GRUR 2011, 82 - Preiswerbung ohne Umsatzsteuer; GRUR 1990, 617 - Metro III). Mit anderen Worten, die Antragsgegnerin muss Vorkehrungen dagegen treffen, dass Verbraucher Kaufangebote auch auf für Gewerbetreibende bestimmte Artikel abgeben (BGH GRUR 2010, 1117 - Gewährleistungsausschluss im Internet). Dabei ist unbeachtlich, an welchen Abnehmerkreis der Werbende die Anzeige grundsätzlich richten will, wie auch sein bloßer Wille, keine Verträge mit Letztverbrauchern schließen zu wollen."*

Das Urteil des OLG Hamm liefert damit wiederum ein Negativbeispiel, wie ein Unternehmer bezüglich des Ausschlusses von Verbrauchern nicht vorgehen sollte.
Damit bleibt bei einem Angebot auf der Plattform eBay für einen rechtssicheren Ausschluss von Verbrauchern nur noch die Nutzung der mittlerweile vom Plattformbetreiber - wohl aber nur im Rahmen bestimmter Produktkategorien - vorgehaltenen technischen Möglichkeit, Verbraucher von seinen Angeboten auszuschließen.

5. LG Leipzig, Urteil vom 26.07.2013, Az.: 08 O 3495/12

Das LG Leipzig stellte mit Urteil vom 26.07.2013, Az.: 08 O 3495 klar, dass

- allein aus der Anrede "Willkommen liebe Geschäfts- und Gewerbekunden" auf der Startseite eines Online-Shops nicht deutlich werde, dass sich die Internetseite nur an Unternehmen richte bzw. der Verkauf an Privatkunden ausgeschlossen sei. Ein solcher Ausschluss müsse vielmehr ausdrücklich erfolgen. Dasselbe gelte für die Kopfzeile "Business to Business Markplatz für Geschäftskunden, für Firmen, Gewerbetreibende, Vereine, Handwerksbetriebe, Behörden oder selbstständige Freiberufler im Sinne des § 14 BGB " oder dem Hinweis "B2B - Marktplatz für Geschäftskunden". Auch aus diesen Zeilen ergäbe sich nicht, dass Privatleute zwingend ausgeschlossen seien.
- angesichts der Tatsache, dass bei der Anmeldung das Feld "Firmenname" kein Pflichtfeld ist, hieraus der Kunde nicht schließen könne, dass ein ausdrücklicher Ausschluss von Privatkunden vorliege.
- man sich nicht darauf berufen könne, dass in allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ausschluss von Privatkunden deutlich geregelt werde. Eine Klausel in den Allgmeinen Geschäftsbedingungen werde vom Verbraucher leicht übersehen, da der durchschnittliche Verbraucher die Allgemeinen Geschäftsbedingungen vor Vertragsabschluss nicht zur Kenntnis nehme. Im übrigen wäre eine solche Klausel auch überraschend und damit unwirksam nach § 305 c BGB.
- eine Information, aus der sicher der Ausschluss des Verkaufs an Privatleute ergibt, besonders hervorgehoben und deutlich zu sehen sein müsse.

IV. Möglichkeiten im Bereich des E-commerce

Für eine rechtssichere Gestaltung der Angebote gilt es, die von der Rechtsprechung skizzierten Anforderungen möglichst umfassend umzusetzen, sofern sich nicht schon aus der Natur der angebotenen Sache heraus ergibt, dass diese ausschließlich für Gewerbetreibende Verwendung finden kann.

Oberstes Gebot für eine wirksame Beschränkung des Erwerberkreises muss deren Transparenz sein. Dem Verbraucher muss klar und deutlich vor Augen geführt werden, dass sich die Angebote nur an Gewerbetreibende, also nicht an ihn richten und er die Angebote nicht wahrnehmen darf.

Entsprechende Hinweise sollten sich in optisch hervorstechender Gestaltung auf jeder Seite eines Onlineshops befinden. Derartige Hinweise innerhalb Allgemeiner Geschäftsbedingungen oder optisch unauffällig im Angebotstext unterzubringen, ist nicht ausreichend.

In einem weiteren Schritt muss der Händler dafür Sorge tragen, dass dem Verbraucher auch in technischer Hinsicht die Möglichkeit genommen wird, Bestellungen auszulösen und erst Recht dafür, dass es in Folge einer versehentlichen Verbraucherbestellung nicht zum Abschluss eines Kaufvertrags kommt. Ein bloßer Hinweis auf die Beschränkung des Erwerberkreises ist keine geeignete Maßnahme, Verbraucher von einer Beteiligung an den Angeboten fernzuhalten. Ein solcher Hinweis kann ohne Weiteres umgangen werden.

In einer Art virtuellen Ein- und Ausgangskontrolle sollte der Händler sicherstellen, dass tatsächlich nur

Gewerbetreibende die Möglichkeit haben, Zugang zu seinen Angeboten zu erlangen bzw. Bestellungen auszulösen und diese bei einem breiteren Sortiment nur solche Waren bestellen können, die sich ihrer gewerblichen Tätigkeit zuordnen lassen.

Hierfür bietet sich die Durchführung eines Zulassungsverfahrens an, in dessen Rahmen sich der Interessent gegenüber dem Händler als Gewerbetreibender durch Beibringung geeigneter Nachweise wie etwa Gewerbeschein, Verbands- oder Kammerausweis legitimieren muss. Erst nach positiver Prüfung seiner Eigenschaft als Gewerbetreibender wird der Interessent zur Nutzung des Shops zugelassen, indem er die notwendigen Anmeldedaten erhält.

Ein solches striktes Zulassungsverfahren dürfte jedoch auf viele Interessenten abschreckend wirken, da im Fernabsatz die Schnelligkeit und Einfachheit des Bestellvorgangs nicht zu unterschätzende Faktoren sind.

In dieser Hinsicht könnte ein „vereinfachtes“ Zulassungsverfahren Abhilfe schaffen:

Will ein Erstbesteller Zugang zum Onlineshop erlangen, so gelangt er in einen Bereich, in dem er vom Anbieter über die Beschränkung des Erwerberkreises ausdrücklich und eindeutig belehrt wird und sich im Anschluss gegenüber dem Anbieter legitimieren muss.

So ist hierbei vorstellbar, dass der Interessent einen Beschränkungshinweis und die Erklärung, dass er Gewerbetreibender ist sowie nur für gewerbliche Zwecke bestellen wird durch Mitwirkung (z.B. Setzen eines Häkchens in einer Checkbox) als gelesen und verstanden zustimmen muss und im Anschluss Angaben zu seiner gewerblichen Tätigkeit vorzunehmen hat.

Auf diese Weise ist es dem Anbieter in vielen Fällen möglich, anhand der gemachten Angaben (z.B. Firmenname, Sitz, Branche, Internetauftritt) in kurzer Zeit (z.B. durch eine Internetrecherche) Klarheit darüber zu erlangen, ob es den vorgegebenen Gewerbebetrieb tatsächlich gibt oder ob Fantasieangaben gemacht wurden und bei positiver Prüfung den Interessenten zeitnah freizuschalten.

Ist eine Aufklärung auf diesem Wege nicht möglich, sollte der Anbieter den Interessenten in einem weiteren Schritt auffordern, geeignete Nachweise zur Verfügung zu stellen (z.B. Möglichkeit des Uploads eines Scans des Gewerbescheins).

Die Möglichkeit automatisierter Zulassungsverfahren in Echtzeit scheint derzeit noch nicht umfassend gegeben. Hierfür würde sich etwa die Überprüfung einer vom Erstbesteller anzugebenden Umsatzsteuer-Identifikationsnummer über entsprechende Internet-Schnittstellen bei Behörden anbieten.

In einem letzten Schritt sollten dann vor allem bei Händlern mit einem breiteren Sortiment zumindest stichprobenartig Kontrollen durchgeführt werden, ob sich die bestellten Produkte auch der gewerblichen Tätigkeit des Bestellers zuordnen lassen. Es gilt dadurch zu verhindern, dass Gewerbetreibende auf diesem Wege auch den Bedarf ihrer privaten Lebensführung decken und somit letztlich doch wieder als Verbraucher auftreten.

V. Unterscheidung: Eigener Shop / Verkaufsplattform

Die dargestellten Maßnahmen stehen und fallen mit den technischen Möglichkeiten, die dem Händler im Rahmen der Gestaltung seiner Angebote zukommen. Während sich entsprechende Angebotsgestaltungen im eigenen Onlineshop problemlos umsetzen lassen sollten, sehen sich Händler, die ihre Angebote über Massenplattformen wie z.B. ebay oder Amazon Marketplace rechtssicher auf Gewerbetreibende beschränken wollen oftmals vor gravierende Probleme gestellt.

Diese beginnen häufig schon damit, dass der Plattformbetreiber in den dem Nutzungsverhältnis mit dem Händler zugrundeliegenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen eine entsprechende Beschränkung des Erwerberkreises untersagt.

Weiterhin tendieren die technischen Eingriffsmöglichkeiten des anbietenden Händlers hinsichtlich Angebotspräsentation und Vertragsschluss meist gegen Null. Der Händler kann also oftmals gar nicht verhindern, dass jedermann auf seine Angebote zugreifen und diese schließlich auch bestellen kann.

So verbleibt dem Händler bei Nutzung einer Verkaufsplattform in aller Regel nur die Maßnahme des Einbaus eines entsprechenden Beschränkungshinweises, welche das OLG Hamm in der erwähnten Entscheidung aber als nicht ausreichend für eine wirksame Beschränkung des Erwerberkreises erachtete.

Die erforderlichen weiteren Ausgrenzungsmaßnahmen scheitern an der technischen Realisierbarkeit. Händler, die über Plattformen nur an Gewerbetreibende absetzen wollen, sollten daher Ausschau nach Plattformen halten, die die erforderlichen Kontrollmaßnahmen bereits im Vorfeld erledigen, also nur solchen Marktteilnehmern Zugang zur Plattform verschaffen, die sich vorab als Gewerbetreibende legitimiert haben.

VI. Fazit

Einfache Ausschlusshinweise reichen für eine wirksame Beschränkung des Erwerberkreises nicht aus.

Händler, die rechtssicher nur an Gewerbetreibende verkaufen wollen, müssen umfassende Kontrollmechanismen implementieren, woran es beim Vertrieb über Verkaufsplattforme meist bereits in technischer Hinsicht scheitert.

Kontrollmaßnahmen im Bereich eigener Onlineshops basieren auf manueller Überprüfung, binden also Personal und kosten Zeit, die viele Erstbesteller oftmals nicht investieren wollen.

In der Zukunft sind aber auch automatisierte Überprüfungsroutinen in Echtzeit denkbar, wie etwa anhand der dargestellten Prüfung der Umsatzsteuer-Identifikationsnummer.

Autor:
RA Nicolai Amereller
Rechtsanwalt