

von Rechtsanwalt **Patrick Prestel**

## Ausschluss des Verkaufs über Internet-Auktionsplattformen im selektiven Vertriebssystem

Kann der Hersteller eines Produkts in einem selektiven Vertriebssystem den zugelassenen Händlern den Verkauf des Produkts über Internet-Auktionsplattformen wie z.B. eBay verbieten? Ob dies zulässig ist, wenn kein rein qualitativer Selektivvertrieb vorliegt, wurde bereits in [einem eigenen Artikel](#) besprochen. Doch wie ist es im Bereich der selektiven Vertriebsverträge?

Dazu gab es in letzter Zeit drei Entscheidungen, wobei davon zwei Urteile (LG Mannheim und OLG Karlsruhe) das Verbot als zulässig ansahen. Das dritte Urteil (LG Berlin) stufte das Verbot hingegen als unzulässig ein. Die Entscheidung des OLG Karlsruhe ist die Entscheidung der momentan höchsten Instanz.

Die Sachverhalte der drei Urteile sind an sich gleich. Jeweils klagt ein Händler gegen den Hersteller. Der Hersteller ist derselbe, nur die klagenden Händler sind unterschiedlich. Der Hersteller hat für seine Produkte (hochpreisige Schulranzen) ein selektives Vertriebssystem errichtet, das rein qualitativer Art ist (siehe Teile 7 der [Serie zu selektiven Vertriebssystemen](/selektive-vertriebssysteme.html)). Dabei stellt er Kriterien an den Verkauf über ein stationäres Verkaufslokal wie z.B. das Führen von kompetentem Verkaufspersonal oder die Präsentation einer angemessenen Sortimentsbreite und -tiefe seiner Produkte. Den Vertragshändlern ist der Internetverkauf gestattet, wobei auch an diesen Anforderungen seitens des Herstellers aufgestellt werden. Solche Anforderungen sind u.a. den Besucher der Homepage dazu zu motivieren, das stationäre Verkaufsgeschäft zu besuchen, umfassende Informationen zu den einzelnen Produkten zu geben, den Bereich der Darstellung der Produkte klar abzugrenzen zu anderen Produkten niedriger Qualität oder No-Name Produkten und der Präsentation der Produkte auf der Webseite ein Ambiente zu verleihen, dass dem eines Fachgeschäfts entspricht.

Da eine bestimmte Internet-Auktionsplattform diesen Anforderungen nicht entspricht, hat der Hersteller seinen Händlern den Verkauf seiner Produkte über diese Internet-Auktionsplattform verboten. Ein Händler verkauft trotzdem darüber und ignoriert die Aufforderung des Herstellers, es nicht mehr zu tun. Der Hersteller stellt die Belieferung ein, woraufhin ihn der Händler auf Wiederaufnahme der Belieferung verklagt. In diesem Anspruch wird inzident geprüft, ob das selektive Vertriebssystem gerechtfertigt bzw. rechtmäßig ist (siehe [Teil 8 der Serie](#)). Dabei ist auch relevant, wie hoch Marktanteil des Herstellers ist. Zum einen ist dies entscheiden für die Möglichkeit einer Freistellung (siehe Teil 5 der Serie), zum andern für das Vorliegen einer Marktbeherrschung (siehe [Teil 8 der Serie](/selektive-vertriebssysteme.html)).

## 1. Entscheidung des LG Mannheim

Nach dem zeitlich ersten Urteil des LG Mannheim ist das Verbot ist rechtmäßig. Denn zunächst seien die Anforderungen für den stationären Vertrieb rein qualitativer Art. Fraglich bliebe die Erforderlichkeit eines selektiven Vertriebssystems für das Produkt. Da allerdings bei einem Marktanteil von weniger als 30% die Vereinbarung unabhängig von den Eigenschaften des Produkts freigestellt sei, dürften an die Erforderlichkeit keine hohen Anforderungen gestellt werden.

Die Regelungen zum Internetvertrieb verböten nicht den Internetvertrieb insgesamt. Der Ausschluss der bestimmten Internet-Auktionsplattform verfolge dieselbe Zielrichtung wie die Anforderungen an den stationären Vertrieb und sei damit ebenso keine Wettbewerbsbeschränkung.

Zudem könne die Höhe des Marktanteils für die Beurteilung einer Marktbeherrschung offen bleiben, da eine Marktabhängigkeit gegeben sei, nachdem der Hersteller zur Spitzengruppe des Marktes bezüglich des Produkts gehöre.

## 2. Entscheidung des LG Berlin

Nach der Entscheidung des LG Berlin ist das Verbot nicht zulässig.

Denn zunächst sei der Ausschluss der bestimmten Internet-Auktionsplattform kein qualitatives Kriterium. Solche seien vielmehr ausschließlich an die Beschaffenheit der Ware geknüpft.

Darüber hinaus sei ein rein qualitativer Selektivvertrieb auch nicht erforderlich, da ein solcher nicht zur Wahrung der Qualität und des richtigen Gebrauchs des Produkts Schulranzen notwendig sei. Die Erforderlichkeit sei nur bei bestimmten Artikeln wie Unterhaltungstechnik, Uhren oder Parfüm unter dem Aspekt der Aura prestigeträchtiger Exklusivität anerkannt worden. Jedoch sei bei Schulranzen und Schulmappen eine Notwendigkeit zur Beratung der Handhabung nicht gegeben.

Zudem hätte der Hersteller nach eignen Angaben 40% Marktanteil. Damit sei keine Exklusivität gegeben, da exklusiv nur das sei, was nur wenige haben.

Des Weiteren wurde davon ausgegangen, dass der Hersteller mehr 30% Marktanteil hat, sodass auch eine Freistellung nach der Vertikal-GVO nicht in Betracht komme.

## 3. Entscheidung des OLG Karlsruhe

Die Entscheidung des OLG Karlsruhe ist die Berufungsentscheidung der Entscheidung des LG Mannheim. Nach dem OLG Karlsruhe hat das LG Mannheim richtig entschieden. Der Ansicht des LG Berlin folgt das OLG Karlsruhe ausdrücklich nicht.

Rein qualitative Selektivvertriebe seien ein mit § 1 GWB / Art. 101 AEUV vereinbarer Bestandteil des Wettbewerbes und folglich keine Beschränkung des Wettbewerbs. Die Erforderlichkeit eines selektiven Vertriebes richte sich danach, ob ein hochpreisiges Markenprodukt entwickelt wurde, dass mit großem Aufwand vermarktet werden solle.

Nicht entscheidend sei hingegen, ob ein Luxusprodukt vorliege. Nicht-Luxusprodukte seien nicht ausgeschlossen, was auch frühere Entscheidungen (hinsichtlich Tafelgeschirr oder Presseerzeugnisse) belegten.

Die Qualitätsanforderungen für den Internetvertrieb folgten dem Grundgedanken der Fachkompetenz und Ausstattung des Wiederverkäufers. Der Kunde solle beim Besuch der Webseite umfassend über das Warenangebot informiert werden, diese sollten ästhetisch präsentiert werden und der Kunde sollte motiviert werden, ein Verkaufslokal zu besuchen.

Der Auffassung des LG Berlin, wonach das generelle Verbot über eine bestimmte Auktionsplattform zu verkaufen kein qualitatives Kriterium für die Auswahl eines Händlers sei, werde nicht gefolgt. Die Art und Weise wie ein Wiederverkäufer Markenprodukte präsentiere, anbiete und vertreibe, sei das zentrale qualitative Merkmal des Wiederverkäufers

## 4. Fazit

Die Rechtsprechung ist nicht einheitlich. Allerdings sprechen gute Argumente für die Zulässigkeit eines solchen Verbots. Zudem sieht die momentan höchste Instanz (OLG Karlsruhe) dies ebenso.

Autor:

**RA Patrick Prestel**