

von Rechtsanwalt **Patrick Prestel**

Zulassungskriterien in einem selektiven Vertriebssystem - FAQ Teil 5

Im 5. Teil der [FAQ der IT-Recht Kanzlei](#) zu selektiven Vertriebssystemen wird auf die einzelnen Zulassungskriterien eingegangen.

E. Zulassungskriterien in einem selektiven Vertriebssystem

31. Dürfen Preise vorgegeben werden?
32. Darf das Gebiet oder die Kundengruppe des Händlers beschränkt werden?
33. Darf der aktive oder der passive Verkauf beschränkt werden?
34. Was ist aktiver und passiver Verkauf?
35. Dürfen Querlieferungen in einem selektiven System beschränkt werden?
36. Darf die Möglichkeit Teile als Ersatzteile zu verkaufen beschränkt werden?
37. Darf der Hersteller den Händlern seines selektiven Vertriebssystems verbieten, über das Internet zu verkaufen?
38. Welche Anforderungen darf der Hersteller in einem qualitativen Vertriebssystems an den Internetverkauf des Händlers stellen?
39. Darf der Hersteller den Händler dazu verpflichten, neben dem Internetverkauf auch ein stationäres Ladengeschäft zu betreiben?
40. Kann der Hersteller verlangen, dass der Händler in seinem stationären Betrieb einen Mindestumsatz oder einen Mindestabsatz erzielt?
41. Kann der Hersteller die Anzahl der Weiterverkäufe des Händlers übers Internet beschränken?
42. Kann der Hersteller verlangen, dass der Händler für die online zu verkaufenden Artikel höhere Preise verlangt?
43. Darf der Hersteller dem Händler in selektiven Vertriebssystemen untersagen seine Produkte über Online-Auktionsseite weiterzuverkaufen?
44. Darf der Hersteller ohne selektives Vertriebssystem dem Händler untersagen seine Produkte über Online-Auktionsseiten weiterzuverkaufen?
45. Darf der Hersteller verlangen, dass der Händler auf das Produkt des Herstellers geschultes Personal beschäftigt?
46. Darf der Hersteller verlangen, dass der Händler für den Verkauf der Produkte des Herstellers einen eigenen Bereich bereitstellt? Darf dieser Bereich eine Mindestgröße haben?
47. Darf der Hersteller verlangen, dass der Händler die Produkte in einem angemessenen Ambiente präsentiert?
48. Darf der Hersteller verlangen, dass der Händler eine breite Palette von verschiedenen Produkten des Anbieters anbietet?
49. Kann der Hersteller verlangen, dass der Händler eine Werkstatt oder einen Kundendienst einrichtet und Ersatzteile bevorratet?

E. Zulassungskriterien in einem selektiven Vertriebssystem

31. Dürfen Preise vorgegeben werden?

Die Beschränkung des Abnehmers seinen (Weiter-) Verkaufspreis selbst festzusetzen, Art. 4 lit. a Vertikal-GVO

“

Die Freistellung 2 gilt nicht für vertikale Vereinbarungen, die bezwecken:
a) *Die Beschränkung der Möglichkeit des Abnehmers, seinen Verkaufspreis selbst festzusetzen; dies gilt unbeschadet der Möglichkeit des Anbieters, Höchstverkaufspreise festzusetzen oder Preisempfehlungen auszusprechen, sofern sich diese nicht infolge der Ausübung von Druck oder der Gewährung von Anreizen durch eines der beteiligten Unternehmen tatsächlich wie Fest- oder Mindestverkaufspreise auswirken;*

”

Die Preisbindung ist damit eine Kernbeschränkung. Ausgenommen vom Verbot sind jedoch Höchstpreise und Preisempfehlungen. Auch Meistbegünstigungsklauseln sind vom Preisbindungsverbot ausgenommen, da die Kernbeschränkung die Bindung des Abnehmers verbietet, und nicht auch die des Lieferanten.

32. Darf das Gebiet oder die Kundengruppe des Händlers beschränkt werden?

Die Freistellung 2 gilt nicht für vertikale Vereinbarungen, die bezwecken:

“

b) die Beschränkung des Gebiets oder der Kundengruppe, in das oder an die ein an der Vereinbarung beteiligter Abnehmer, vorbehaltlich einer etwaigen Beschränkung in Bezug auf den Ort seiner Niederlassung, Vertragswaren oder -dienstleistungen verkaufen darf, mit Ausnahme
i) *der Beschränkung des aktiven Verkaufs in Gebiete oder an Kundengruppen, die der Anbieter sich selbst vorbehalten oder ausschließlich einem anderen Abnehmer zugewiesen hat, sofern dadurch der Verkauf durch die Kunden des Abnehmers nicht beschränkt wird,*
ii) *der Beschränkung des Verkaufs an Endverbraucher durch Abnehmer, die auf der Großhandelsstufe tätig sind,*
iii) *der Beschränkung des Verkaufs an nicht zugelassene Händler durch die Mitglieder eines selektiven Vertriebssystems innerhalb des vom Anbieter für den Betrieb dieses Systems festgelegten Gebiets,*
iv) *der Beschränkung der Möglichkeit des Abnehmers, Teile, die zur Weiterverwendung*

geliefert werden, an Kunden zu verkaufen, die diese Teile für die Herstellung derselben Art von Waren verwenden würden, wie sie der Anbieter herstellt;

”

„Aktiver“ Verkauf bedeutet die aktive Ansprache einzelner Kunden, z. B. mittels Direktwerbung einschließlich Massen-E-Mails, oder persönlichen Besuchs, oder die aktive Ansprache einer bestimmten Kundengruppe oder von Kunden in einem bestimmten Gebiet mittels Werbung in den Medien, über das Internet (gezielte Online-Werbung) oder mittels anderer verkaufsfördernder Maßnahmen, die sich gezielt an die betreffende Kundengruppe oder gezielt an die Kunden in dem betreffenden Gebiet richten.

„Passiver“ Verkauf bedeutet hingegen die Erledigung unaufgeforderter Bestellungen einzelner Kunden, d. h. das Liefern von Waren an bzw. das Erbringen von Dienstleistungen für solche Kunden. Allgemeine Werbe- oder Verkaufsförderungsmaßnahmen, die Kunden in Gebieten oder Kundengruppen, die anderen Händlern (ausschließlich) zugewiesen sind, erreichen, die aber eine vernünftige Alternative zur Ansprache von Kunden außerhalb dieser Gebiete oder Kundengruppen, z. B. im eigenen Gebiet, darstellen, sind passive Verkäufe.

1. Das Verbot

Verboten ist also grundsätzlich eine Beschränkung des Verkaufs auf bestimmte Gebiete oder an bestimmte Kundengruppen. Denn es soll keine Aufteilung des Marktes nach Gebieten oder Kundengruppen geben. Von vornherein gilt dieses Verbot nicht für Beschränkungen hinsichtlich des Orts der Niederlassung, also wenn vereinbart wird, dass der Händler seine Vertriebsstätte auf einen bestimmten Ort oder eine bestimmte Adresse beschränkt.

Eine Aufteilung des Marktes nach Gebieten oder Kundengruppen kann zum einen durch eine direkte Vereinbarung begründet werden, wie etwa die Verpflichtung an bestimmte Kunden (aus bestimmten Gebieten) nicht zu verkaufen oder die Verpflichtung, Bestellungen bestimmter Kunden an andere Händler weiterzugeben. Zum anderen kann sie auch indirekt erreicht werden, wie etwa durch die Weigerung oder Reduzierung von Verkaufsprämien, Rabatten, Beschränkung der Belieferung oder Gültigkeit höherer Preise.

2. Die Ausnahmen

Von dieser Kernbeschränkung gibt es allerdings vier Ausnahmen.

/a. Beschränkung des aktiven Verkaufs in ausschließliche Gebiete / an bestimmte Kundengruppen/

Ein Anbieter darf ein bestimmtes Gebiet oder eine bestimmte Kundengruppe ausschließlich einem Abnehmer oder sich selbst zuweisen. Die Ausschließlichkeit ist gegeben, wenn sich der Anbieter verpflichtet, seine Ware für den Verkauf in ein bestimmtes Gebiet oder an eine bestimmte Kundengruppe nur an einen Händler zu liefern und anderen Händlern des Anbieters der aktive Verkauf dorthin verboten ist. Allerdings darf dadurch der passive Verkauf der anderen Händler des Anbieters nicht eingeschränkt werden. Dazu zählt auch der passive Verkauf über das Internet. Dies ist gegeben, wenn ein Kunde die Webseite eines Händlers aufruft und dort bestellt. Ebenso ist eine Form des passiven Verkaufs gegeben, wenn sich der Käufer automatisch vom Händler informieren lässt (Newsletter) und dies zu einem Verkauf führt. Eine Webseite eines Händlers wirkt natürlich in alle

Gebiete. Um den passive Verkauf zu schützen, bleibt es in den folgenden Fällen bei dem Vorliegen einer Kernbeschränkung,

- wenn vereinbart wird, dass der Händler/Alleinvertriebs Händler verhindert, dass Kunden aus einem anderen Gebiet/Alleinvertriebsgebiet seine Website einsehen können, oder dass er auf seiner Website eine automatische Umleitung auf die Website des Herstellers oder anderer Händler/Alleinvertriebs Händler einrichtet;
- wenn vereinbart wird, dass der Händler/Alleinvertriebs Händler Internet-Transaktionen von Verbrauchern unterbricht, sobald ihre Kreditkarte eine Adresse erkennen lässt, die nicht im Gebiet/Alleinvertriebsgebiet des Händlers liegt;
- wenn vereinbart wird, dass der Händler den über das Internet getätigten Teil der Gesamtverkäufe begrenzt;
- wenn vereinbart wird, dass der Händler für Produkte, die er online weiterverkaufen will, einen höheren Preis zahlt als für Produkte, die offline verkauft werden sollen

b. Beschränkung des Verkaufs an Endverbraucher durch Großhändler

Die Möglichkeit der Vereinbarung eines solchen Sprunglieferungsverbot (Großhändler darf nicht direkt an Endverbraucher liefern) schützt den Einzelhandel und hilft dem Anbieter die Stufen des Groß- und Einzelhandels getrennt zu halten.

c. Beschränkung des Verkaufs an nicht zugelassene Händler durch die Mitglieder eines selektiven Vertriebssystems innerhalb des vom Anbieter für den Betrieb dieses Systems festgelegten Gebiets

Hiernach kann ein Anbieter auf Märkten mit selektivem Vertriebssystem einem Vertragshändler auf allen Handelsstufen den Verkauf an nicht zugelassene Händler untersagen, die in einem Gebiet angesiedelt sind, in dem das System betrieben wird oder in dem der Anbieter die Vertragsprodukte noch nicht verkauft.

d. Beschränkung der Möglichkeit des Abnehmers, Teile, die zur Weiterverwendung geliefert werden, an Konkurrenten des Anbieters zu verkaufen.

Danach kann ein Anbieter den Weiterverkauf von Teilen an Wettbewerber des Anbieters durch einen Abnehmer, dem diese Teile zur Weiterverwendung geliefert werden, beschränken. Dadurch können die Wettbewerber die Teile des Anbieters nicht in ihre eigenen Produkte einbauen.

33. Darf der aktive oder der passive Verkauf beschränkt werden?

Die Beschränkung des aktiven oder passiven Verkaufs, Art. 4 lit. c Vertikal-GVO

Die Freistellung 2 gilt nicht für vertikale Vereinbarungen, die bezwecken:

“

die Beschränkung des aktiven oder passiven Verkaufs an Endverbraucher durch auf der Einzelhandelsstufe tätige Mitglieder eines selektiven Vertriebssystems; dies gilt unbeschadet der Möglichkeit, Mitgliedern des Systems zu untersagen, Geschäfte von nicht zugelassenen Niederlassungen aus zu betreiben;

Die Einzelhändler eines selektiven Vertriebssystems dürfen also nicht in ihrem Verkauf an Endverbraucher beschränkt werden. Dazu zählt auch der Verkauf über das Internet. Die einzige Ausnahme ist jedoch das Recht ihnen den Verkauf von nicht zugelassenen Niederlassungen aus zu verbieten. Das liegt daran, dass an den Standort der Verkaufsstätte des Einzelhändlers bestimmte Voraussetzungen geknüpft werden dürfen. Deshalb kann es dem Einzelhändler verboten werden, von nicht zugelassenen, also anderen oder gar neuen Verkaufsstätten aus zu handeln. Ein selektives Vertriebssystem darf in demselben Gebiet nicht mit einem Alleinvertrieb kombiniert werden, da dies eben zu einem Verstoß gegen Art. 4 lit. c Vertikal-GVO führt. Nur zum Schutze eines andernorts betriebenen Alleinvertriebs darf Händlern eines selektiven Systems verboten werden, an Verbraucher zu verkaufen.

34. Was ist aktiver und passiver Verkauf?

„Aktiver“ Verkauf bedeutet die aktive Ansprache einzelner Kunden, z. B. mittels Direktwerbung einschließlich Massen-E-Mails, oder persönlichen Besuchs, oder die aktive Ansprache einer bestimmten Kundengruppe oder von Kunden in einem bestimmten Gebiet mittels Werbung in den Medien, über das Internet (gezielte Online-Werbung) oder mittels anderer verkaufsfördernder Maßnahmen, die sich gezielt an die betreffende Kundengruppe oder gezielt an die Kunden in dem betreffenden Gebiet richten.

„Passiver“ Verkauf bedeutet hingegen die Erledigung unaufgeforderter Bestellungen einzelner Kunden, d. h. das Liefern von Waren an bzw. das Erbringen von Dienstleistungen für solche Kunden. Allgemeine Werbe- oder Verkaufsförderungsmaßnahmen, die Kunden in Gebieten oder Kundengruppen, die anderen Händlern (ausschließlich) zugewiesen sind, erreichen, die aber eine vernünftige Alternative zur Ansprache von Kunden außerhalb dieser Gebiete oder Kundengruppen, z. B. im eigenen Gebiet, darstellen, sind passive Verkäufe.

35. Dürfen Querlieferungen in einem selektiven System beschränkt werden?

Die Beschränkung von Querlieferungen in einem selektiven System, Art. 4 lit. d Vertikal-GVO

“

Die Freistellung 2 gilt nicht für vertikale Vereinbarungen, die bezwecken: die Beschränkung von Querlieferungen zwischen Händlern innerhalb eines selektiven Vertriebssystems, auch wenn diese auf verschiedenen Handelsstufen tätig sind;

”

Beim Querlieferungsverbot hat es der Anbieter untersagt, dass Vertragshändler an andere Vertragshändler verkaufen. Dies ist aber eine Kernbeschränkung. Dabei sind alle Querlieferungsverbote unzulässig, also unabhängig davon auf welcher Stufe die Händler stehen (Groß- oder Einzelhändler). Z.B. darf dem Großhändler nicht verboten werden an einen anderen Großhändler zu verkaufen.

Innerhalb eines selektiven Systems soll jeder Händler frei sein, von welchem Vertragshändler er die Vertragsware beziehen möchte.

36. Darf die Möglichkeit Teile als Ersatzteile zu verkaufen beschränkt werden?

Die Beschränkung der Möglichkeit die Teile als Ersatzteile zu verkaufen, Art. 4 lit. e Vertikal-GVO

“

Die Freistellung 2 gilt nicht für vertikale Vereinbarungen, die bezwecken: die zwischen einem Anbieter von Teilen und einem Abnehmer, der diese Teile weiterverwendet, vereinbarte Beschränkung der Möglichkeit des Anbieters, die Teile als Ersatzteile an Endverbraucher oder an Reparaturbetriebe oder andere Dienstleister zu verkaufen, die der Abnehmer nicht mit der Reparatur oder Wartung seiner Waren betraut hat.

”

Hierrunter ist das Verbot zu verstehen, dass ein Hersteller von Einzelteilen, die ein Abnehmer verwendet, um ein anderes Produkt herzustellen, die Einzelteile nicht als Ersatzteile des Produkts des Abnehmers an Endverbraucher, Reparaturstätten oder andere Dienstleister verkaufen darf, die der Abnehmer nicht mit der Reparatur der Ware betraut hat.

Zur Veranschaulichung folgendes Beispiel:

Die Firma Däll stellt Akkus für Laptops her (Hersteller). Diese kauft die Firma Äbell (Abnehmer) und baut sie in ihre Laptops des Typ Mäckbuck. Die Firma Äbell hat lediglich die Firma Grawiss mit der Reparatur ihrer Laptops des Typ Mäckbuck betraut. Die Firma Konrat bietet aber auch die Reparatur von Laptops des Typ Mäckbuck an. Im Liefervertrag zwischen der Firma Däll und der Firma Äbell wurde vereinbart, dass die Firma Däll die von ihr hergestellten Akkus nur an die Firma Grawiss und nicht an andere Firmen wie Konrat verkaufen darf.

Dies stellt aber eine Kernbeschränkung dar und ist somit unzulässig. Zulässig ist hingegen, wenn der Abnehmer dem Hersteller verbietet, an die vom Abnehmer mit der Reparatur seiner Produkte betrauten Firmen zu liefern, damit diese die Ersatzteile vom Abnehmer beziehen. Im Beispiel oben wäre es also zulässig, wenn die Firma Äbell der Firma Däll im Liefervertrag verbietet, an die Firma Grawiss zu liefern, damit diese die Ersatzteile von der Firma Äbell kauft.

37. Darf der Hersteller den Händlern seines selektiven Vertriebssystems verbieten, über das Internet zu verkaufen?

Wenn der Händler neben dem Online-Shop nicht auch einen stationären Ladenbetrieb hat, dann kann der Hersteller dem Händler den Internetverkauf verbieten. Wenn der Händler jedoch ein stationäres Verkaufslokal betreibt, dann nicht.

Das Verbot des reinen Internetvertriebs, sprich ohne ein stationäres Verkaufslokal entspricht der Bedingung ein oder mehrere stationäre Verkaufslokale bzw. Ausstellungsräume zu betreiben - eventuell neben dem Verkauf über die Homepage -, sog. „brick-store“- oder „brick & mortar“-Klausel

38. Welche Anforderungen darf der Hersteller in einem qualitativen Vertriebssystem an den Internetverkauf des Händlers stellen?

Qualitative Anforderungen an die Verwendung des Internets zum Weiterkauf.

- Diese müssen gleichwertig sein mit den Anforderungen für den physischen Verkauf im Laden. Das erfordert nicht, dass die Anforderungen identisch sein müssen, aber mit ihnen müssen die gleichen Ziele verfolgt werden. So können Anforderungen an die Art und Weise der Darstellung und Präsentation des Produkts auf der Webseite gemacht werden oder die Einrichtung eines Online-Kundendienstes verlangt werden. Weiterhin sind anerkannt: das „look & feel“ einer Webseite, das Display des Logos, die Animation, das Erfordernis eines schnellen Seitenaufbaus und leichter Navigationsfähigkeit, das Verbot abwertender Domainnamen, eine ausreichende Abgrenzung zu qualitativ geringwertigeren oder gleichwertigen Wettbewerbsprodukten oder no-name Produkten, das Gebot, solche Angaben zu machen, die denen des offiziellen Verkaufskatalogs des Anbieters entsprechen und die Anregung an den Kunden, ein stationäres Verkaufslokal zu besuchen.
- Unterschiedliche Anforderungen müssen sich durch die unterschiedliche Art der beiden Vertriebswege rechtfertigen. Wenn es z.B. für nichtzugelassene Händler leicht ist, über online Bestellungen an Produkte des Anbieters zu gelangen, kann der Anbieter den Vertragshändlern verbieten mehr als eine bestimmte Menge an Vertragsprodukten an einen einzelnen Käufer abzugeben. Weitere qualitative Vorgaben können ein sicheres Zahlungssystem, realistische Bereitstellungsfristen der Ware, Online-Kundendienststelle, Übernahme der Kosten etwaiger Rücksendungen sowie das Setzen von Links zu Webseiten anderer Händler oder des Lieferanten sein.

39. Darf der Hersteller den Händler dazu verpflichten, neben dem Internetverlauf auch ein stationäres Ladengeschäft zu betreiben?

Ja. Denn zulässig ist das Verbot des reinen Internetvertriebs, sprich ohne ein stationäres Verkaufslokal entspricht der Bedingung ein oder mehrere stationäre Verkaufslokale bzw. Ausstellungsräume zu betreiben - eventuell neben dem Verkauf über die Homepage -, sog. „brick-store“- oder „brick & mortar“-Klausel

40. Kann der Hersteller verlangen, dass der Händler in seinem stationären Betrieb einen Mindestumsatz oder einen Mindestabsatz erzielt?

Ja. Mindestabnahme- bzw. Mindestumsatzklauseln für den stationären Handel, das heißt die Vorgabe, das Produkt mindestens in einem nach Wert oder Menge bestimmten absoluten Umfang offline zu verkaufen, ohne dabei die Online-Verkäufe des Händlers zu beschränken (dadurch soll der effiziente Betrieb seiner physischen Verkaufsstätte gewährleistet werden)

41. Kann der Hersteller die Anzahl der Weiterverkäufe des Händlers übers Internet beschränken?

Begrenzung der Anzahl der Verkäufe übers Internet, z.B. höchstens 200 Exemplare des Produkts oder höchstens 50% der Verkäufe sind nicht zulässig.

42. Kann der Hersteller verlangen, dass der Händler für die online zu verkaufenden Artikel höhere Preise verlangt?

Die Festsetzung höherer Preise für online verkaufte Artikel ist unzulässig.

43. Darf der Hersteller dem Händler in selektiven Vertriebssystemen untersagen seine Produkte über Online-Auktionsseite weiterzuverkaufen?

Die Rechtsprechung ist nicht einheitlich. Allerdings sprechen gute Argumente für die Zulässigkeit eines solchen Verbots. Lesen Sie die Details [hier](#) nach.

44. Darf der Hersteller ohne selektives Vertriebssystem dem Händler untersagen seine Produkte über Online-Auktionsseiten weiterzuverkaufen?

Ja. Lesen Sie hierzu [mehr](#).

45. Darf der Hersteller verlangen, dass der Händler auf das Produkt des Herstellers geschultes Personal beschäftigt?

Ja.

46. Darf der Hersteller verlangen, dass der Händler für den Verkauf der Produkte des Herstellers einen eigenen Bereich bereitstellt? Darf dieser Bereich eine Mindestgröße haben?

Ja.

47. Darf der Hersteller verlangen, dass der Händler die Produkte in einem angemessenen Ambiente präsentiert?

Ja.

48. Darf der Hersteller verlangen, dass der Händler eine breite Palette von verschiedenen Produkten des Anbieters anbietet?

Ja.

49. Kann der Hersteller verlangen, dass der Händler eine Werkstatt oder einen Kundendienst einrichtet und Ersatzteile bevorratet?

Ja.

Autor:

RA Patrick Prestel