



Juli 2020

# Onlinevertrieb, Plattformen und stationärer Handel

## Next Normal: Verbindung On- und Offlinevertrieb in und nach der Krise

### INHALT

#### Seite 2

Pandemie und Onlinevertrieb  
 Onlinevertrieb Rechtsfragen  
 E-Commerce-Vorgaben

#### Seite 3

Widerruf-Mustertexte

#### Seite 4

Datenschutz  
 Geoblocking  
 P2B-Plattformverordnung

#### Seite 5

Beschränkungen im Onlinevertrieb

#### Seite 7

Allgemeine Vertriebsrechtliche Fragen  
 Verbindung Online und Offline

#### Seite 8

Plattform als Handelsvertreter

### EINLEITUNG UND ZUSAMMENFASSUNG

Einschneidende Ereignisse sind oftmals Auslöser von Transformationsprozessen – eine neue Art **erzwungener Disruption**.

Praktisch jeder hat in den letzten Monaten stärker online eingekauft als zuvor. Der Onlinevertrieb profitiert – der stationäre Vertrieb leidet, obwohl beide ihre Vorteile für den Kunden haben. Die **Verbindung beider Welten** bietet sich an. **Webshops** müssen allerdings ein Geflecht von rechtlichen Vorgaben beachten; effektive shops mit angeschlossener Logistik sind teuer und nicht eben von heute auf morgen geschaffen. Den **Ladengeschäften** hingegen fehlen die Kunden, sie haben aber **Lager** und könnten **schnell und nah beraten, liefern, zurücknehmen** und **after sales services** besorgen. Als Kombination zwischen beidem bieten sich vielleicht **Plattformen** an.

**#ErzwungeneDisruption, #BestOfBothWorlds, #Bargeldlos, #MobilePayment, #SmartphoneImGeschäft, #RegionalisierungImOnlineHandel, #CrossChannel, #OmniChannel, #MultiChannel, #ROPO, #PORO, #O2O, #Halo, #Streckengeschäft, #Spielmacher-Prinzip, #Dropshipping, #Flächenbewirtschaftung, #ShopInShop, #PopUpShops, #ClickandCollect, #PickupinStore, #Plattformen**

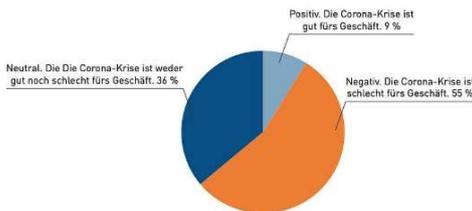
**Rechtsfragen** dazu betreffen: **E-Commerce Vorgaben, Datenschutz, Geo-Blocking, P2B - Plattformvorgaben**, kartellrechtlich relevante **Beschränkungen des Onlinevertriebs** und andere Wettbewerbsbeschränkungen sowie allgemeine Fragen **des Vertriebsrechts (Handelsvertreter, Händler, Franchise, etc.)**.

**#E-Commerce-Vorgaben, #TechnischeVorgaben, #Impressum, #Kommerzielle-Kommunikation, #Fernabsatz-Informationspflichten, #Widerrufsrecht, #Widerrufsbelehrung, #Datenschutz, #GeoBlocking, #P2B, #AGB, #VerbotWebsite, #VerbotKundengruppen, #VerbotGebiete, #VerbotPlattformen, #VerbotPreissuchmaschinen, #BestPriceKlausel, #Preisbindung, #Preisempfehlung, #Doppelpreissysteme, #SelektiveVertriebssysteme, #Coty-Entscheidung, #Asics-Entscheidung, #Inter-sport-Entscheidung**

## PANDEMIE UND ONLINE VERTRIEB

Die Pandemie hat natürlich Auswirkungen auf den Onlinevertrieb und zu Beginn zeigten sich deutliche Einbrüche<sup>1</sup>:

WIR WIRKT SICH DIE CORONAKRISE AUF DEN E-COMMERCE AUS?



Neben negativen Auswirkungen vor allem zu Beginn der Krise, zeigen sich aber gleichwohl positive Effekte. Auch stationäre Einzelhandels-Ketten legten z.B. in den **Onlineumsätzen** zu<sup>2</sup> – konnten aber wohl die **stationären Einbußen** nicht kompensieren; Gewinner waren wohl die **Internet Pure Player**<sup>3</sup>. Es ist überall eine Schließung von Einzelhandelsgeschäften zu verzeichnen (auch bei großen Ketten mit Onlineangeboten).

Die Zukunft liegt dennoch wohl in der **Verbindung zwischen Online- und Offlinevertrieb**, denn das während der Corona Krise geänderte Konsumverhalten wird sich fortsetzen.

Aktuell hat eine Bitcom-Studie ergeben, dass es eine **Regionalisierung im Onlinehandel** gibt<sup>4</sup>:



Zudem folgt aus der Corona Situation

ein noch stärkerer Wunsch zur **bargeldlosen bzw. sogar kontaktlosen Bezahlung**. Nahe liegt auch eine gezielte Smartphone Nutzung im Ladengeschäft (wie in Gaststätten nun üblich). Es gibt also genug Treiber für die **Symbiose**.

## ONLINE VERTRIEB – (RECHTS)FRAGEN

Die **Rechtsfragen** dazu betreffen: **Vorgaben an E-Commerce, Datenschutz, Geo-Blocking** (die Verordnung aus 2018), **P2B** (die neuen **Plattformvorgaben** seit 12.07.2020), zulässige **Beschränkungen des Onlinevertriebs** sowie allgemeine Fragen des **Vertriebsrechts (Handelsvertreter, Händler, Franchise, etc.)**.

Zudem sind natürlich Fragen der Kombination von online- und offline Vertrieb interessant. Zudem geht es um die Beibehaltung der Kanalexzellenz.....

## E-Commerce-Vorgaben

Zunächst gibt es die Pflicht zur **Anbieterkennzeichnung („Impressum“)** nach § 5 Telemediengesetz (**Allgemeine Informationspflichten**). Diensteanbieter haben für geschäftsmäßige [...] Telemedien folgende Informationen leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar zu halten:

- Namen, Anschrift, Rechtsform, Vertretungsberechtigte und [...] Stamm- oder Grundkapital [...],
- Kontaktdaten für schnelle elektronische Kontaktaufnahme, direkte Kommunikation, inkl. E-Mail,
- ggf. Angaben zur zuständigen Aufsichtsbehörde,
- Handels-/Vereins-/Partnerschafts-/Genossenschaftsregister und Registernummer,
- ggf. Angaben zur berufsständischen Kammer, gesetzliche Berufsbezeichnung, verleihender Staat, berufsrechtliche Regelungen,
- ggf. Umsatzsteueridentifikationsnummer oder Wirtschafts-Identifikationsnummer,

- bei AG, KGaA und GmbH in Abwicklung oder Liquidation diese Angabe.

Hinzu kommen die **besonderen Informationspflichten bei kommerzieller Kommunikation** nach § 6 Telemediengesetz:

- Kommerzielle Kommunikationen müssen klar als solche zu erkennen sein.
- Die natürliche oder juristische Person, in deren Auftrag sie erfolgen, muss klar identifizierbar sein.
- Angebote zur Verkaufsförderung wie Preisnachlässe, Zugaben und Geschenke müssen klar als solche erkennbar sein, und die Bedingungen für ihre Inanspruchnahme müssen leicht zugänglich sein sowie klar und unzweideutig angegeben werden.
- Preisausschreiben oder Gewinnspiele mit Werbecharakter müssen klar als solche erkennbar und die Teilnahmebedingungen leicht zugänglich sein sowie klar und unzweideutig angegeben werden.
- Werden kommerzielle Kommunikationen per elektronischer Post versandt, darf in der Kopf- und Betreffzeile weder der Absender noch der kommerzielle Charakter der Nachricht verschleiert oder verheimlicht werden. [...]

Zudem gibt es die **allgemeinen Fernabsatz-Informationspflichten** (§ 312d BGB), d.h. der **Unternehmer** muss dem **Verbraucher** folgende Informationen zur Verfügung stellen (gemäß Art. 246a Abs. 1 EGBGB):

- (Nr. 1) die wesentlichen Eigenschaften der Waren oder Dienstleistungen in dem für das Kommunikationsmittel und für die Waren und Dienstleistungen angemessenen Umfang,
- (Nr. 2) seine Identität, beispielsweise seinen Handelsnamen sowie die Anschrift des Ortes, an dem er niedergelassen ist, seine Telefonnummer und gegebenenfalls seine Telefaxnummer und E-Mail-Adresse sowie gegebenenfalls die Anschrift und die Identität des Unternehmers, in dessen Auftrag er handelt,
- (Nr. 3) zusätzlich zu den Angaben gemäß Nummer 2 die Geschäftsanschrift des Unternehmers und gegebenenfalls die Anschrift des Unternehmers, in dessen Auftrag er handelt, an die sich der Verbraucher mit jeder Beschwerde wenden kann, falls diese Anschrift von der Anschrift unter Nummer 2 abweicht,

<sup>1</sup> So eine Studie des Händlerbundes E Commerce von März 2020 <https://www.haendlerbund.de/de/downloads/infografik-corona-studie-2020.pdf>.

<sup>2</sup> Statistisches Bundesamt ([https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2020/07/PD20\\_245\\_45212.html](https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2020/07/PD20_245_45212.html)): Das größte Umsatzplus zum Vorjahresmonat mit real 28,7 % und nominal 28,8 % erzielte der Internet- und Versandhandel. Veränderungsraten dieser Größenordnung sind selbst in dieser sehr dynamischen Branche ungewöhnlich und somit zu einem erheblichen Teil auf einen Sondereinfluss der Corona-Pandemie zurückzuführen.

<sup>3</sup> Siehe <https://www.channelpartner.de/a/multichannel-haendler-verlieren-in-der-corona-krise.3338015> unter Berufung auf Zahlen des bevh (<https://www.bevh.org/corona.html>): Internet Pure Player haben Wachstum von 13,3 Prozent im ersten Halbjahr und 20,8 Prozent allein im zweiten Quartal 2020, Umsätze auf Online-Marktplätzen wuchsen im gleichen Zeitraum um 19,1 Prozent (Quartal) bzw. 12,1 Prozent (Halbjahr); Onlineumsätze der stationären Händler konnten demgegenüber im zweiten Quartal mit 4,7 Prozent nur unterdurchschnittlich am Wachstum partizipieren; auf das Halbjahr bezogen verloren sie sogar 1,8 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum.

<sup>4</sup> Vom 14. Juli 2020, [https://www.bitkom.org/sites/default/files/2020-07/200714\\_studienbericht-handel\\_2020.pdf](https://www.bitkom.org/sites/default/files/2020-07/200714_studienbericht-handel_2020.pdf): So digital shoppen die Deutschen.

## Next Normal: Verbindung On- und Offlinevertrieb in und nach der Krise

- (Nr. 4) den Gesamtpreis der Waren oder Dienstleistungen einschließlich aller Steuern und Abgaben, oder in den Fällen, in denen der Preis auf Grund der Beschaffenheit der Waren oder Dienstleistungen vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden kann, die Art der Preisberechnung sowie gegebenenfalls alle zusätzlichen Fracht-, Liefer- oder Versandkosten und alle sonstigen Kosten, oder in den Fällen, in denen diese Kosten vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden können, die Tatsache, dass solche zusätzlichen Kosten anfallen können,
- (Nr. 5) im Falle eines unbefristeten Vertrags oder eines Abonnement-Vertrags den Gesamtpreis; dieser umfasst die pro Abrechnungszeitraum anfallenden Gesamtkosten und, wenn für einen solchen Vertrag Festbeträge in Rechnung gestellt werden, ebenfalls die monatlichen Gesamtkosten; wenn die Gesamtkosten vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden können, ist die Art der Preisberechnung anzugeben,
- (Nr. 6) die Kosten für den Einsatz des für den Vertragsabschluss genutzten Fernkommunikationsmittels, sofern dem Verbraucher Kosten berechnet werden, die über die Kosten für die bloße Nutzung des Fernkommunikationsmittels hinausgehen,
- (Nr. 7) die Zahlungs-, Liefer- und Leistungsbedingungen, den Termin, bis zu dem der Unternehmer die Waren liefern oder die Dienstleistung erbringen muss, und gegebenenfalls das Verfahren des Unternehmers zum Umgang mit Beschwerden,
- (Nr. 8) das Bestehen eines gesetzlichen Mängelhaftungsrechts für die Waren,
- (Nr. 9) gegebenenfalls das Bestehen und die Bedingungen von Kundendienst, Kundendienstleistungen und Garantien,
- (Nr. 10) gegebenenfalls bestehende einschlägige Verhaltenskodizes wie [ ] und wie Exemplare davon erhalten werden können,
- (Nr. 11) gegebenenfalls die Laufzeit des Vertrags oder die Bedingungen der Kündigung unbefristeter Verträge oder sich automatisch verlängernder Verträge,
- (Nr. 12) gegebenenfalls die Mindestdauer der Verpflichtungen, die der Verbraucher mit dem Vertrag eingeht,
- (Nr. 13) gegebenenfalls die Tatsache, dass der Unternehmer vom Verbraucher die Stellung einer Kaution oder die Leistung anderer finanzieller Sicherheiten verlangen kann, sowie deren Bedingungen,
- (Nr. 14) gegebenenfalls die Funktionsweise digitaler Inhalte, einschließlich anwendbarer technischer Schutzmaßnahmen für solche Inhalte,
- (Nr. 15) gegebenenfalls, soweit wesentlich, Beschränkungen der Interoperabilität und der Kompatibilität digitaler Inhalte mit Hard- und Software, soweit diese Beschränkungen dem Unternehmer bekannt sind oder bekannt sein müssen, und
- (Nr. 16) gegebenenfalls, dass der Verbraucher ein außergerichtliches Beschwerde-

und Rechtsbehelfsverfahren, dem der Unternehmer unterworfen ist, nutzen kann, und dessen Zugangsvoraussetzungen.

Dazu kommen dann noch die **besonderen Fernabsatz-Informationspflichten** (§ 312j BGB), d.h. man muss auf Webseiten für den elektronischen Geschäftsverkehr mit Verbrauchern **spätestens bei Beginn des Bestellvorgangs klar und deutlich angeben, ob Lieferbeschränkungen bestehen und welche Zahlungsmittel akzeptiert werden**. Zudem muss der Unternehmer bei einem Verbrauchervertrag im elektronischen Geschäftsverkehr, der eine entgeltliche Leistung des Unternehmers zum Gegenstand hat, dem Verbraucher die Informationen gemäß Artikel 246a (oben) Nummer 1, 4, 5, 11 und 12 unmittelbar bevor der Verbraucher seine Bestellung abgibt, klar und verständlich in hervorgehobener Weise zur Verfügung stellen. Und der Unternehmer hat die Bestellsituation so zu gestalten, dass der Verbraucher mit seiner Bestellung ausdrücklich bestätigt, dass er sich zu einer **Zahlung verpflichtet**. Erfolgt die Bestellung über eine Schaltfläche, ist diese Pflicht des Unternehmers nur erfüllt, wenn diese Schaltfläche gut lesbar mit nichts anderem als den Wörtern „zahlungspflichtig bestellen“ oder mit einer entsprechenden eindeutigen Formulierung beschriftet ist – sonst kommt kein Vertrag zustande.

Zum bekannten **Widerrufsrecht** (§§ 312g, 355 ff. BGB) ist der Unternehmer **verpflichtet, den Verbraucher u.a. zu informieren** (gemäß Art. 246a Abs. 2 und 3 EGBGB):

- über die Bedingungen, die Fristen und das Verfahren für die Ausübung des Widerrufsrechts [ ] sowie das Muster-Widerrufsformular in der Anlage 2 des Gesetzes,
- gegebenenfalls darüber, dass der Verbraucher im Widerrufsfall die Kosten für die Rücksendung der Waren zu tragen hat, und bei Fernabsatzverträgen zusätzlich über die Kosten für die Rücksendung der Waren, wenn die Waren auf Grund ihrer Beschaffenheit nicht auf dem normalen Postweg zurückgesendet werden können, und [ ] und
- wenn dem Verbraucher nach § 312g Absatz 2 Nummer 1, 2, 5 und 7 bis 13 des Bürgerlichen Gesetzbuchs ein Widerrufsrecht nicht zusteht, dass der Verbraucher seine Willenserklärung nicht widerrufen kann, oder
- das Widerrufsrecht des Verbrauchers nach § 312g Absatz 2 Nummer 3, 4 und 6 sowie

§ 356 Absatz 4 und 5 des Bürgerlichen Gesetzbuchs vorzeitig erlöschen kann, über die Umstände, unter denen der Verbraucher ein zunächst bestehendes Widerrufsrecht verliert.

Der Unternehmer kann diese Informationspflichten dadurch erfüllen, dass er das in der Anlage 1 des Gesetzes vorgesehene **Muster für die Widerrufsbelehrung** zutreffend ausgefüllt in Textform übermittelt.

### Widerruf – Mustertexte

Der Gesetzgeber hat für die komplexen Belehrungen im Zusammenhang mit dem Widerrufsrecht des Verbrauchers Mustertexte vorgesehen, die in Anlagen 1 und 2 zum Gesetz zu Informationspflichten beim Verbrauchervertrag (Art. 246, 246a EGBGB) enthalten sind. An diesen Mustertexten bastelt der Gesetzgeber seit vielen Jahren immer mal wieder herum, da mehrfach die Muster selbst von der Rechtsprechung als fehlerhaft bezeichnet wurden (?). Dennoch sollte man die Muster wohl verwenden. Man kann sie leicht im Internet finden.

Und es gibt **technische Pflichten und Informationspflichten im E-Commerce** (§ 312i BGB) d.h. man muss technische Mittel zur Korrektur von Eingabefeldern bereitstellen und hat Info-Pflichten (gemäß Art. 246c EGBGB), d.h. der Kunde muss unterrichtet werden

- über die einzelnen technischen Schritte, die zu einem Vertragsschluss führen,
- darüber, ob der Vertragstext nach dem Vertragsschluss von dem Unternehmer gespeichert wird und ob er dem Kunden zugänglich ist,
- darüber, wie er mit den nach § 312i Absatz 1 Satz 1 Nummer 1 des Bürgerlichen Gesetzbuchs zur Verfügung gestellten technischen Mitteln Eingabefehler vor Abgabe der Vertragserklärung erkennen und berichtigen kann,
- über die für den Vertragsschluss zur Verfügung stehenden Sprachen und
- über sämtliche einschlägigen Verhaltenskodizes, denen sich der Unternehmer unterwirft, sowie über die Möglichkeit eines elektronischen Zugangs zu diesen Regelwerken.

> Die Einhaltung aller Formvorschriften für den Onlinehandel ist natürlich mühsam und leicht mal fehleranfällig (teure Abmahnungen und Unterlassungsansprüche drohen).

Next Normal: Verbindung On- und Offlinevertrieb in und nach der Krise

Es geht aber noch weiter:

## DATENSCHUTZ

Die Verarbeitung personenbezogener Daten, d.h. alle Daten, die die Zuordnung zu einer konkreten Person ermöglichen, inkl. technischer Eckdaten wie der IP-Adresse der Online-Shop-Nutzer unterfallen dem Datenschutz. Seit 26. Mai 2018 gilt die DSGVO uneingeschränkt und einheitlich in allen EU-Ländern. Gemäß DSGVO sind Online-Shop-Nutzer über die Verarbeitung ihrer personenbezogenen Daten im Zusammenhang mit dem Online-Shop zu informieren.

Detaillierte Info-Pflichten ergeben sich aus Art. 13 DSGVO.

Die Bereitstellung der Informationen erfolgt über eine sog. **Datenschutzerklärung**. Sie sollte via Link auf der Homepage und jeder Webseite des Online-Shops abrufbar sein, so dass der Online-Shop-Nutzer jederzeit die Informationen unmittelbar abrufen kann.

> Neben der Datenschutzerklärung ist natürlich ein **verordnungskonformer Umgang mit den Daten** erforderlich.

## GEOBLOCKING

Die Geoblocking-VO (2018/302) vom 28.02.2018, gültig ab 03.12.2018, zwingt mindestens ein Drittel der Anbieter im Internet zum Umdenken<sup>5</sup>.

Bereits in der vielbeachteten **Sektoruntersuchung der EU-Kommission zum elektronischen Handel**<sup>6</sup> im Jahr 2016 hatte die EU Kommission aus über 1450 von Marktteilnehmern ausgefüllten Fragebögen entnommen, dass 36% der befragten Einzelhändler in mindestens einer der Produktkategorien, in denen sie aktiv sind, nicht grenzüberschreitend verkaufen und dass 38% der Einzelhändler (43% der Marktplätze und 34% der Preissuch-

maschinen) Geo-Informationen sammeln, um Geoblocking-Maßnahmen anzuwenden; 11% der Händler unterlagen gegenüber ihren Lieferanten sogar vertraglichen Pflichten wonach sie Geoblocking betreiben mussten (überwiegend wurde Geoblocking mit Kosten, Wettbewerbsdruck und unterschiedlichen Steuern begründet) und 25% der Retailer, die auch Geoblocking betreiben, verlangten unterschiedliche Preise.

Solche Unterschiede aufgrund der Herkunft der Interessenten sollten vermieden werden. Zur Ausschöpfung des Potenzials des Binnenmarktes spielt die Geoblocking-VO eine wichtige Rolle in der Strategie der Europäischen Union zur Erfüllung eines einheitlichen digitalen Binnenmarktes („one digital market“). Die Geoblocking-VO reiht sich damit in viele Schritte<sup>7</sup> ein, welche die Europäische Union auf dem Weg zur Erfüllung ihrer *Strategie für einen digitalen Binnenmarkt*<sup>8</sup> unternimmt.

Danach gilt:

- **Geoblocking ist auf Websites oder Apps nach Nationalität, Wohnsitz oder Sitz des Kunden zur Verweigerung des Zugangs oder Weiterleitung des Kunden auf lokale Websites untersagt.** Den Kunden muss die Entscheidung überlassen werden, welche lokale Website sie besuchen möchten. Außerdem soll ihnen freistehen, diese Auswahl jederzeit ohne erheblichen Aufwand zu ändern.
- Die **diskriminierende Verwendung unterschiedlicher allgemeiner Geschäftsbedingungen und Konditionen (auch Preise)** für den Zugang zu Waren oder Dienstleistungen auf der Grundlage von Geodaten ist nicht zulässig. Wird ein Land nicht von dem Unternehmen beliefert, muss den Kunden die Möglichkeit eingeräumt werden, die Produkte in einem belieferten Mitgliedstaat abzuholen; denn Unternehmen

sind immer noch nicht verpflichtet, alle Mitgliedstaaten zu beliefern.

- **Zahlungsbedingungen dürfen nicht aufgrund der Nationalität, des Wohnsitzes oder des Niederlassungsorts eines Kunden variieren.** Wer z.B. einmal Kauf auf Rechnung zulässt, muss das allen Kunden ermöglichen.

In Deutschland sind die nationalen Rechtsfolgen fehlerhafter Umsetzung im Telekommunikationsgesetz festgelegt worden<sup>9</sup>: Es droht eine Geldbuße bis zu 300.000 EUR (§ 149 Abs. 1c TKG) und zudem gibt es einen Unterlassungsanspruch qualifizierter Einrichtungen (§ 2 UKlaG) sowie seitens Wettbewerber (§§ 3, 3a UWG). Die Kontrollzuständigkeit liegt bei der Bundesnetzagentur für die Durchsetzung und Bereitstellung praktischer Unterstützung nach Art. 8 GeoblockingVO (§ 116 TKG) während die Zuständigkeit des Bundeskartellamts zur Verfolgung wettbewerbsrechtlicher Aspekte (§ 116 TKG) gegeben ist.

> Bislang sind noch keine Bußgeldfälle bekannt.

## NEU: P2B – PLATTFORM-VERORDNUNG

Die EU-Verordnung 2019/1150 zur Förderung von Fairness und Transparenz für gewerbliche Nutzer von Online-Vermittlungsdiensten, „**Platform-to-Business VO**“ (P2B-VO) gilt ab dem 12.07.2020 unmittelbar in den EU-Mitgliedstaaten.

Online-Vermittlungsdienste und Online-Suchmaschinen, über die gewerbliche Plattformnutzer ihren **Verbraucher-Kunden** Produkte anbieten, müssen demnach:

- **Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) klar und verständlich** formulieren und den gewerblichen Nutzern, insbesondere auch bereits vor Vertragsschluss, leicht verfügbar zugänglich machen,

<sup>5</sup> Siehe Rothermel/Schulz, K&R 2018, 449, „Die neue Geoblocking Verordnung“ und K&R 2019, 367, „Die Geoblocking Verordnung ein Jahr danach...“

<sup>6</sup> Siehe den Abschlussbericht über die Sektoruntersuchung zum elektronischen Handel (SWD (2017) 154 final), am 10.05.2017 vorgelegt, bestehend aus dem 16 seitigen Bericht an den Rat und das Parlament (COM (2017) 229 final) und einem 300 Seiten starkem Begleitdokument mit den Details der Untersuchung: Commission Staff Working Document.

<sup>7</sup> Siehe etwa die zeitliche Auflistung der europäischen Aktivitäten auf der Homepage des Europäischen Rates: <http://www.consilium.europa.eu/de/policies/digital-single-market/>.

<sup>8</sup> Namentlich in: Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen: *Strategie für einen digitalen Binnenmarkt für Europa*, COM(2015) 192 final..

<sup>9</sup>BT Drucks. 19/4722 vom 04.10.2018.

Next Normal: Verbindung On- und Offlinevertrieb in und nach der Krise

- konkrete Gründe benennen, die dazu führen können, dass die angebotenen **Dienste vollständig oder teilweise ausgesetzt**, beendet oder in irgendeiner anderen Art und Weise eingeschränkt werden,
- Informationen über **zusätzliche Vertriebskanäle oder etwaige Partnerprogramme** geben,
- Informationen zur Inhaberschaft und Kontrolle von **Rechten an geistigem Eigentum** erteilen.

Zudem müssen Anbieter

- **Rankings** und Einflussnahmen darauf klar und verständlich erläutern,
- Herabsetzungen eines Nutzers in seinem Ranking offenlegen,
- und jegliche differenzierte Behandlung erläutern,
- den technischen und vertraglichen Zugang zu **personenbezogenen Daten** erläutern,
- ein internes **Beschwerdemanagement** unterhalten.

Es gibt umfangreiche Klagebefugnisse für Verbände. Zudem gibt es eine Anforderung an die Mitgliedstaaten, entsprechende Maßnahmen gegen Verstöße zu erlassen; solche sind noch nicht ersichtlich aber es wird wohl Ahnungsmöglichkeiten über das Wettbewerbsrecht geben.

> Dies ist die neueste Vorgabe.

## BESCHRÄNKUNGEN IM ONLINEVERTRIEB

Nicht erst seit der vielbeachteten **Sektoruntersuchung** der EU-Kommission zum elektronischen Handel<sup>10</sup> werden Beschränkungen des Onlinevertriebs kritisch gesehen. Die Kommission hatte festgestellt:

Anteil der Einzelhändler mit vertraglichen Beschränkungen, nach Art der Beschränkung



Die Kommission hatte daraufhin wegen Verstößen gegen das Kartellverbot (Art. 101 AEUV, § 1 GWB) eine

Reihe von Maßnahmen gegen Unternehmen ergriffen; weitere werden folgende, denn die Informationsfülle aus der Sektoruntersuchung war enorm. Zudem sind dazu und daneben auch mehrere richtungsweisende Entscheidungen ergangen.

> Danach ergibt sich im Moment folgendes:

### Verbot Onlinevertrieb

Man kann einem Händler nicht verbieten, eine eigene Website zu betreiben, denn das würde eine Beschränkung der Kundengruppe „Internet-Käufer“ bedeuten und wäre (wie Gebietsbeschränkung) nur für aktiven Verkauf an Kundengruppen zulässig, die jemand anderem exklusiv zugewiesen sind oder vom Lieferanten vorbehalten sind und bis zu Marktanteilen von 30% (Vertikal-GVO). Die Website wird aber generell als passiver Verkauf angesehen (wie ein Schaufenster) und ist daher nicht zu untersagen.

Allerdings ist es zulässig, dem Händler Qualitätsvorgaben an die Website zu machen. Zum Beispiel sind das: die Positionierung als autorisierter Händler (Plattform, Sortiment, Kommunikation), die Gestaltung der Webseite (Qualität, Look & Feel, Bilder, Beschreibungen, etc.), der Inhalt und das Produktangebot der Webseite, die Abwicklung der Online-Käufe, die Beratung und der Kundendienst sowie die Werbung, u.ä.

### Gebietsbeschränkung

Eine Gebietsbeschränkung ist, wie eine Beschränkung einer Kundengruppe, nur für aktiven Verkauf in solche Gebiete zulässig, die jemand anderem exklusiv zugewiesen sind oder vom Lieferanten vorbehalten sind und bis Marktanteile von 30% (Vertikal-GVO).

### Verbot Drittplattformen

Die Nutzung von Marktplätzen (Drittplattformen) durch Händler ist laut

### Kartellrecht

Kartellrecht schützt den Markt vor Beschränkungen, sog. **Wettbewerbsbeschränkungen**. Dazu besteht in der EU ein grundsätzliches Verbot (sog. **Kartellverbot**) in Art. 101 AEUV (Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union): „[...] verboten sind alle Vereinbarungen zwischen Unternehmen, Beschlüsse von Unternehmensvereinigungen und aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen, welche den Handel zwischen Mitgliedstaaten zu beeinträchtigen geeignet sind und eine Verhinderung, Einschränkung oder Verfälschung des Wettbewerbs innerhalb des Binnenmarkts bezwecken oder bewirken, insbesondere a) die [...] Festsetzung der An- oder Verkaufspreise oder sonstiger Geschäftsbedingungen, b) die Einschränkung oder Kontrolle der Erzeugung, des Absatzes, der technischen Entwicklung oder der Investitionen, c) die Aufteilung der Märkte oder Versorgungsquellen [...]“.

Ausnahmen gibt es dennoch. Wettbewerbsbeschränkungen können vom Verbot freigestellt sein – in der Praxis v.a. mangels **Marktanteilen** und damit mangels **Spürbarkeit** gemäß **De-minimis-Bekanntmachung** und **Gruppenfreistellung**, wenn: (i) die Marktanteile ≤ 30% sind und (ii) die Vereinbarung frei von **Kernbeschränkungen** ist (also keine Preisfestsetzungen, Gebiets- oder Kundenkreisbeschränkungen, Beschränkungen beim Verkauf von Ersatzteilen) und (iii) weitere Voraussetzungen eingehalten sind. Dazu gibt es eine Reihe von **Gruppenfreistellungsverordnungen nebst Leitlinien**, wie bspw. für typische **Vertriebsvereinbarungen**, also vertikale Vereinbarungen (sog. **Vertikal-GVO**, Nr. 330/2020), die weitere Voraussetzungen für eine Freistellung, also Ausnahmen vom Kartellverbot, vorsehen.

Bei Verstößen gegen das Kartellverbot drohen empfindliche Geldbußen bis max. 10% Gesamtumsatz (Unternehmensgruppe / wirtschaftliche Einheit) im vorausgegangenen Geschäftsjahr; bei kooperativen Unternehmen kann dies um 50%, bei **Whistleblowern** um 100% reduziert werden (vgl. EU-Verordnung 1/2003; Leitlinien für das Verfahren von Geldbußen).

<sup>10</sup> Siehe den Abschlussbericht über die Sektoruntersuchung zum elektronischen Handel {SWD (2017) 154 final} vom 10.05.2017.

Next Normal: Verbindung On- und Offlinevertrieb in und nach der Krise

Sektoruntersuchung sehr verbreitet. Mehr als 90% der befragten Einzelhändler nutzen ihren eigenen Online-Shop, 31% verkaufen sowohl über ihre Online-Shops als auch über Marktplätze und nur 4% verkaufen ausschließlich über Marktplätze. Marktplätze spielen eine wichtigere Rolle in manchen Mitgliedstaaten wie Deutschland (62% der befragten Einzelhändler), dem Vereinigten Königreich (43%) und Polen (36%) als in anderen Mitgliedstaaten wie Italien (13%) und Belgien (4%). Die Conversion Rate beim eigenen Webshop liegt etwa bei 4%; bei Marktplätzen bei 5%; Marktplätze sind aber für mittlere und kleinere Händler von größerer Bedeutung als für große Händler. 18% der Händler (in Deutschland aber 32%) unterliegen vertraglichen Beschränkungen im Bezug auf Marktplätze (generelles Verbot, Verbot für Auktionen, Verbot für Gebrauchtbörsen, qualitative Vorgaben).

Seit der *Coty*-Entscheidung des EuGH<sup>11</sup> und deren Fortsetzung vor dem OLG Frankfurt<sup>12</sup> sowie der Entscheidung des OLG Hamburg<sup>13</sup> ist nun einigermaßen folgendes geklärt:

Qualitativ-selektive Vertriebssysteme sind nicht nur für Luxusgüter und technisch hochwertige, sondern auch für (sonstige) qualitativ hochwertige Waren zulässig, „wenn die vertriebenen Waren von hoher Qualität sind und der Vertrieb auf begleitende Beratungs- und Betreuungsleistungen für den Kunden ausgerichtet ist, mit denen u.a. das Ziel verfolgt wird, dem Kunden ein in der Summe anspruchsvolles, qualitativ hochwertiges und höherpreisiges Endprodukt zu verdeutlichen und ein besonderes Produktimage aufzubauen oder zu erhalten“. Innerhalb eines solchen selektiven Vertriebssystems könne es dann zulässig sein, „den Vertriebspartnern durch entsprechende Unternehmensrichtlinien den

*Vertrieb dieser Waren über eine bestimmte Online-Verkaufsplattform zu untersagen, um so das Produktimage und die dazu beitragende Praxis einer kundenbindenden Beratung zu wahren sowie in der Vergangenheit festgestellten und konsequent verfolgten produkt- und imageschädigenden Geschäftspraktiken einzelner Vertriebspartner vorzubeugen.“*

Verbote, Drittplattformen zu nutzen könnten also zulässig sein.

### Verbot Preissuchmaschinen

Nach der Sektoruntersuchung ergab sich, dass 36% der Retailer ihre Angebote in Preissuchmaschinen eingeben; 9% ist das vom Lieferanten vertraglich verboten. Preissuchmaschinen verweisen zum Kauf auf die Anbieterwebsite zurück (dies ist ein Unterschied zu Marktplätzen).

Zu Preissuchmaschinen hat der BGH im *Asics*-Verfahren<sup>14</sup> festgestellt, dass das pauschale Preissuchmaschinen-Verbot „zumindest“ den passiven Verkauf an Endverbraucher beschränke – dies sei sogar Zweck des Preissuchmaschinen-Verbots. Aus der Zulässigkeit pauschaler Plattformverbote gemäß *Coty*-Urteil (dazu oben) folge nicht etwa die Zulässigkeit genereller Preissuchmaschinen-Verbote. Insbesondere mache hier die „Kombination von Beschränkungen“ – also Preissuchmaschinen- und Werbeverbot – den Unterschied. Denn sie stellte nicht sicher, dass Interessenten in „praktisch erheblichem Zugang“ zum Internetangebot der Händler erhalten.

Solche Preissuchmaschinenverbote sind demnach unzulässig.

### Best-Price-Klausel

Gemäß der Sektoruntersuchung sind Best Price Klauseln in Vereinbarungen zwischen Marktplätzen und Retailern

eher selten; 43% der Marktplätze haben das gar nicht; lediglich 2% der Retailer berichten von solchen Paritätsklauseln. Aber sie sind z.B. auf Hotelbuchungsplattformen gängig.

Das OLG Düsseldorf<sup>15</sup> wandte sich zuletzt gegen die bisherige Rechtsprechung und die Ansicht des Bundeskartellamts: Eine „enge Bestpreisklausel“, wonach Buchungsportale wie *Booking.com* Hotels verbieten, Zimmer auf der eigenen Internetseite billiger anzubieten als über das Portal sei zulässig und nicht wettbewerbsbeschränkend, sondern notwendig, um „ein illoyales Umlenken von Kundenbuchungen“ zu verhindern. Anders ist es noch bei den „weiten Bestpreisklauseln“ und bei einem Marktanteil von über 30% laut OLG Düsseldorf und Bundeskartellamt<sup>16</sup>.

Weite Bestpreisklauseln dürften bei hohen Marktanteilen also unzulässig sein, enge Bestpreisklauseln womöglich nicht.

### Preisempfehlungen

Die Sektoruntersuchung ergab, dass 38% der Händler vom Lieferanten (Hersteller berichten von 80%) Preisempfehlungen erhalten; 10% erhalten Discountvorgaben für den online-Verkauf; 5% erhalten Mindestpreisvorgaben für den Verkauf und 3% erhalten Preisvorgaben für die Vermarktung. 18% der Händler berichten zudem, dass Lieferanten Preise überwachen (Hersteller berichten von 30% Monitoring). Händler berichten teilweise auch davon, dass Lieferanten/Hersteller Anreize setzen oder Druck ausüben, damit Preisempfehlungen eingehalten werden.

Unverbindliche Preisempfehlungen und Höchstpreise sind nach der Vertikal-GVO zulässig. Mindestpreisvorgaben sind unzulässige Kernbeschränkungen; Doppelpreissysteme (für on-

<sup>11</sup> Urteil vom 06.12.2017 (C-230/16); siehe dazu Rohrßen, „Vertriebsvorgaben im E-Commerce 2018: Praxisüberblick und Folgen des „Coty“-Urteils des EuGH“, GRUR-Prax 2018, 39 ff. und „Internetvertrieb von Markenartikeln: Zulässigkeit von Plattformverböten nach dem EuGH-Urteil *Coty*“, in: DB 2018, 300 ff. mit Details zum Internetvertrieb von Markenartikeln sowie „Nicht Ideal(O)“ – Kombination aus Preissuchmaschinen-Verbot und Logo-Klausel“, in: ZVertriebsR 2018, 118 ff.

<sup>12</sup> Urteil vom 12.07.2018, Az. 11 U 96/14 (Kart).

<sup>13</sup> Urteil vom 22.03.2018, Az. 3 U 250/16.

<sup>14</sup> Beschluss vom 12.12.2017, Az. KVZ 41/17.

<sup>15</sup> Beschluss vom 04.06.2019, Az.: VI - Kart 2/16 (V).

<sup>16</sup> Bundeskartellamt 2013 gegenüber HRS (Beschluss vom 20.12.2013 – B 9 – 66/10), bestätigt durch das OLG Düsseldorf (Beschluss vom 09.01.2015 – VI Kart 1/14 (V)).

line und offline) sind ebenfalls unzulässig.

## Selektives Vertriebssystem

Die Sektoruntersuchung hat gezeigt, dass fast 20% der Hersteller selektive Vertriebssysteme eingeführt haben, 2% haben bestehende Systeme auf neue Produktarten erweitert und knapp 40% haben neue Kriterien in Bezug auf Online-Verkauf oder Online-Werbung für ihre Produkte in ihre Vertriebsvereinbarungen aufgenommen. Mehr als 50% aller Hersteller verwenden „brick and mortar“-Klauseln im selektiven Vertrieb und schließen somit reine Online-Händler vom Vertrieb aus. 64% der Hersteller gaben an, eigene Online-Shops eröffnet zu haben. 3% gaben an, sich dafür entschieden zu haben, ihre Vertriebsaktivitäten vollständig zu integrieren.

Selektive Vertriebssysteme sind solche bei denen sich der Anbieter verpflichtet, die Vertragswaren nur an Händler zu verkaufen, die anhand festgelegter Merkmale ausgewählt werden, und in denen sich diese Händler verpflichten, die Waren nicht an Händler zu verkaufen, die innerhalb des vom Anbieter für den Betrieb dieses Systems festgelegten Gebiets nicht zum Vertrieb zugelassen sind.

Solche stellen überhaupt keine Wettbewerbsbeschränkung dar, wenn die Auswahl der Wiederverkäufer aufgrund objektiver Gesichtspunkte qualitativer Art erfolgt, die sich auf die fachliche Eignung des Wiederverkäufers, seines Personals und seiner sachlichen Ausstattung beziehen, und sofern diese Voraussetzungen einheitlich für alle in Betracht kommenden Wiederverkäufer festgelegt und ohne Diskriminierung angewendet werden.<sup>17</sup>

Die Vertikal-GVO erlaubt unter gewissen Voraussetzungen auch darüber hinaus selektive Vertriebssysteme, wenn keine Kernbeschränkungen enthalten sind. Verpflichtungen zum Betrieb von mindestens einem physischen Verkaufspunkt, die keinerlei Verbindungen zur Qualität des Vertriebs und/oder zu anderen potenziellen Effizienzsteigerungen aufweisen,

können aber kritisch sein.

## Wettbewerbsverbote

Das Verbot, konkurrierende Waren zu vertreiben, herzustellen oder zu beziehen nennt man Wettbewerbsverbot. Dies ist nach der Vertikal-GVO jedenfalls zulässig wenn die Marktanteilschwellen nicht überschritten sind und eine zeitliche Befristung von maximal fünf Jahren gegeben ist.

## Kartellrechtsfreie Verträge

Kartellrecht findet keine Anwendung auf Handelsvertreterverträge wenn der Vertreter kein untypisches Risiko tragen muss. Es findet nach den gleichen Maßstäben auch keine Anwendung auf Kommissionen und Kommissionsagenturen.

## ALLGEMEINE VERTRIEBS-RECHTLICHE FRAGEN

Gängig sind natürlich die allgemeinen vertriebsrechtlichen Fragen.

Das bedeutet insbesondere die **Einhaltung der strengen zwingenden Regelungen zum Schutz des Handelsvertreters**. Diese können unter Umständen **analog auf Händler** angewandt werden, wenn diese (i) in die Absatzorganisation eingebunden sind und (ii) eine Verpflichtung besteht, während der Zusammenarbeit oder bei deren Beendigung, die Kundendaten zu übergeben. Darüber hinaus gibt es eine Reihe von Urteilen zum ansonsten ja gesetzlich nicht kodifizierten **Händlerrecht**. Ähnlich ist dies im **Franchiserecht**. Möglicherweise kann Handelsvertreterrecht auch auf Plattformen Anwendung finden (siehe Kasten).

Es gibt dann noch Spezialformen wie **Kommissionen** und **Konsignationslagerverträge** sowie – noch spezieller – **Multilevel Marketing Systeme** und anderes<sup>18</sup>.

## VERBINDUNG ONLINE UND OFFLINE...

Marketingmäßig und vertriebspolitisch spricht man in der Verbindung zwischen online und offline Vertrieb, oder

auch „**O2O**“ oder „**connected commerce**“ oft vom sogenannten **Halo-Effekt**, der angelehnt an die Verbildlichung eines Heiligenscheins bei einer physischen Präsenz von Verkaufsstellen eine Steigerung des Onlineabsatzes erklärt. Die verstärkte Sichtbarkeit von Retailgeschäften und deren Schaufenster bewirkt wohl nachhaltig eine erhöhte Frequenz einer Online Verkaufsstelle aus dem gleichen Gebiet. Es bietet sich also ein **Marketing-mix** an.

Händler profitieren wiederum vom sogenannten **ROPO-Effekt** (Research Online, Purchase Offline). Kunden können sich online informieren und anschließend offline in den Stores das Produkt testen. Es gibt natürlich auch **PORO** (Beratung im Store mit Test des Produkts und Kauf online – vielleicht in einer anderen Größe oder Ausführung). Das führt zu Angeboten wie **Click and Collect, Pick-up-in-Store, Drive-In**, etc.

Verfolgt wird damit ein **Cross Channel** Ansatz oder **Multi Channel** Ansatz oder **Omni Channel** Ansatz. Dies führt zu Synergieeffekten und erhöhten Konversionsraten.

Die **Stärken des stationären Handels** (z.B. Nähe, Vertrauen, Beratung, Einkaufserlebnis, schnelle Verfügbarkeit, etc.) werden also mit den **Stärken des Online-Handels** (z.B. breites Sortiment, 24/7 Erreichbarkeit, Bequemlichkeit, etc.) verbunden. Das bewirkt auch eine Dezentralisierung und Optimierung der Logistikprozesse.

Von großer Bedeutung ist dabei natürlich die **Konnektivität** und die Durchgängigkeit der **Customer Journey**.

Dazu braucht es treffende Vereinbarungen, die einen ganzheitlichen Ansatz verfolgen und nicht Provisionsinteressen oder auf einen Kanal ausgerichtetes Profitstreben begünstigen. Das **Incentivesystem** muss passen.

Onlinekäufe könnten dezentral abgewickelt werden, indem man entweder den Verkauf direkt an den stationären Handel abgibt (**ROPO**) – dann ist die Freiheit der Preisfindung problematisch – oder indem dieser gegen eine entsprechende interne Vergütung zu-

<sup>17</sup> Sog. Metro Urteil, EuGH v. 25.11.1977, Rs.26/76.

<sup>18</sup> Siehe dazu unseren spezielleren Leitfaden Einkauf-Verkauf-Vertriebssysteme.

mindest die Logistik übernimmt; in beiden Varianten muss dann eine Regelung dafür gefunden werden, dass Kunden nach Ausübung ihres Widerrufsrechts Ware zurückbringen. Gegebenenfalls kann man dann wieder an eine Rücksendung oder Abholung denken.

Hat der Kunde **vor Ort Beratung** erfahren und das Produkt getestet und sich dann möglicherweise online für eine andere Ausführung, eine andere Farbe oder eine andere Größe entschieden (**PORO**), besteht die Herausforderung darin, den stationären Handel daran teilhaben zu lassen.

Mehrere stationäre Händler könnten sich auch über eine **Plattform** zusammenschließen, wie beispielsweise die Plattform eines Shopping Mall Betreibers. Dann müssen die logistischen

Fragen des „**Dropshipping Modells**“ und Fragen der Abwicklung sowie des Profits vertraglich geklärt werden.

Das Bundeskartellamt hat zuletzt am 25.06.2020 die *Intersport Plattform* (derzeit 350 von 1500 Shops) als „**Streckengeschäftsmodell**“ nach dem „**Spielmacherprinzip**“ geprüft und nicht beanstandet, obwohl damit der Wettbewerb zwischen den Händlern beschränkt wird.

Hinderlich sind bestimmt althergebrachte **Exklusivitäten, Alleinvertretungen** und **Gebietsschutzerwartungen**. Generell ist die Vorstellung, dass jemandem Kunden „gehören“ oder jemand für das bloße Auffinden eines Interessenten vergütet wird, ohne dass er mit der Abwicklung verbunden ist, eher ungeeignet, um die aktuellen und

zukünftigen Herausforderungen zu bewältigen.

Nützliche sind sicher Systeme die Lagerfluss von Geldfluss etwas entkoppeln, wie **Konsignations- und Kommissionssysteme**<sup>19</sup>. Die Idee, dass ein Händler die Ware kaufen muss und dann das **Absatzrisiko** trägt, wirkt sich eher hinderlich auf **Cross- oder Multi Channel Strategien** aus. Händler, Großhändler und Hersteller sind eher gemeinschaftlich daran interessiert, für Warenabsatz zu sorgen. Eventuell bieten sich auch **Flächenbewirtschaftung** (Geschäfte vermieten Fläche) oder **Shop-in-Shop-Systeme** oder **Pop-up-Shops** an.

Wie **Gutscheinsysteme** dem Handel weiterhelfen wird man sehen; die Zeit verlangt jedenfalls kreative Lösungen.

## Problemfeld: Die Plattform als Handelsvertreter !?

Das **europäische** und damit auch **deutsche Handelsvertreterrecht** (§§ 84 ff. HGB) sieht eine Reihe **gesetzlich zwingender Regelungen zugunsten des Handelsvertreters** vor; nahezu „berühmt“ ist der sogenannte **Handelsvertreterausgleichsanspruch** (§ 89b HGB). Die Bestimmungen werden von der deutschen **Rechtsprechung seit Jahren analog auch auf Händler angewendet**, wenn diese (i) in die Absatzorganisation eingebunden sind und (ii) eine Verpflichtung besteht, während der Zusammenarbeit oder bei deren Beendigung die Kundendaten zu übergeben. Es dürfte dabei keinen Unterschied machen, ob ein Handelsvertreter oder ein Händler herkömmlich analog oder online, also digital, tätig wird.

Noch nicht geklärt ist, ob die **Plattform als Handelsvertreter** anzusehen ist. Im Kern dreht sich die Thematik bei Plattformen darum, wann die Leistung einer Maschine (Plattform) der eines klassischen Handelsvertreters gleichsteht. Dabei kommt es darauf an, dass **Verkaufsförderungen** (Warenangebot zeigen, Beratungen durchführen, etc.) im übertragenen Sinne auch von der eingesetzten Maschine (durch Algorithmen oder verbundene Dienste) übernommen werden.

> Dies ist wohl der Fall, wenn die Maschine nicht lediglich als Bote, Übersetzer oder Schreibhilfe agiert, sondern die Vermittlung selbstständig fördert oder gar den Abschluss herbeiführt. Eine **solche Förderung** liegt womöglich vor, wenn

- der Onlineshop-Betreiber im Rahmen seines Services auch konkrete Kaufberatungen (individuelle Beratung durch Call-Center-Agenten oder per E-Mail) gegenüber Kunden erbringt (Dieselhorst/Grages in MMR 2011, 368; Forgó/Helfrich/Schneider, *Betriebl. Datenschutz*, Teil IX. Kapitel 2. Datenweitergabe an Handelspartner und Offenlegungspflichten, *Shophosting* Rn. 6);
- Angebote (Werbung) technisch und digital zur Schau gestellt und Anträge an den Lieferanten zur Verfügung gestellt werden (Dreyer/Haskamp in *ZVertriebsR* 2017, 359);
- der Plattformbetreiber eigenständig wirbt und in allgemeiner Form auf seine Vorzüge als Vergleichsportal hinweist und insbesondere auf bestimmte Angebote der in ihrem Buchungssystem registrierten Unternehmen (Emde/Valdini in *BB* 2016, 899);
- die nach Eingabe des Kunden erstellten Suchergebnisse Verfügbarkeit, Leistungsbeschreibung und Preis enthalten, sodass konkrete und auf die Wünsche des einzelnen Kunden passend zugeschnittene Angebote erstellt werden (Emde/Valdini in *BB* 2016, 899).

> Eine **solche Förderung** liegt wohl eher nicht vor, wenn

- der Plattform-Betreiber gegenüber dem Endkunden gar nicht in Erscheinung tritt (Söbbing *BKR* 2016, 360; Emde/Valdini in *BB* 2016, 899);
- eine reine Werbetätigkeit, wie die Weitergabe von Kundendaten an den Unternehmer durchgeführt wird (Dreyer/Haskamp in *ZVertriebsR* 2017, 359);
- der Plattform-Betreiber bloße Kontaktpflege oder Kundenbetreuung durchführt (Emde/Valdini in *BB* 2016, 899);
- der den Vertrag abschließende Kunde nicht personenidentisch mit der Person ist, auf die die Plattform eingewirkt hat (Emde/Valdini in *BB* 2016, 899).

Natürlich spielt auch die Vertragsgestaltung im Einzelfall eine Rolle (Rohrßen *ZVertriebsR* 2019, 153; Dreyer/Haskamp in *ZVertriebsR* 2017, 359). Liegt zwar eine Förderung aber keine Absatzförderungspflicht vor, spricht man von **Gelegenheitsvermittlungsverträgen**.

<sup>19</sup> Siehe dazu unser Leitfaden zu NEXT NORMAL Supply Chains.

**SPRECHEN SIE UNS GERNE AN!**

**Taylor Wessing**

Isartorplatz 8, 80331 München  
Tel. +49 (0) 89 21038 - 0 Fax +49 (0) 89 21038-300

Benrather Str. 15, 40213 Düsseldorf  
Tel. +49 (0) 211 8387- 0 Fax +49 (0) 211 8387-100

Thurn-und-Taxis-Platz 6, 60313 Frankfurt a.M.  
Tel. +49 (0) 69 97130 - 0 Fax +49 (0) 69 97130 – 100

**Ihre Ansprechpartner für Handels- und Vertriebsrecht**



**Dr. Martin Rothermel**  
Tel. +49 (0) 89 21038 - 121  
Fax. +49 (0) 89 21038 - 300  
[m.rothermel@taylorwessing.com](mailto:m.rothermel@taylorwessing.com)



**Dr. Benedikt Rohrßen**  
Tel. +49 (0) 89 21038 - 204  
Fax. +49 (0) 89 21038 - 300  
[b.rohrssen@taylorwessing.com](mailto:b.rohrssen@taylorwessing.com)



**Dr. Michael Kieffer**  
Tel. +49 (0) 89 21038 - 241  
Fax. +49 (0) 89 21038 - 300  
[m.kieffer@taylorwessing.com](mailto:m.kieffer@taylorwessing.com)



**Arno Gotting, M.A., LL.M.**  
Tel. +49 (0) 69 97130-177  
Fax. +49 (0) 69 97130-100  
[a.gotting@taylorwessing.com](mailto:a.gotting@taylorwessing.com)



**Michael Wietzorek**  
Tel. +49 (0) 89 21038 - 296  
Fax. +49 (0) 89 21038 - 300  
[m.wietzorek@taylorwessing.com](mailto:m.wietzorek@taylorwessing.com)



**Avv. Giorgia Carandente**  
Tel. +49 (0) 89 21038 - 214  
Fax. +49 (0) 89 21038 - 300  
[g.carandente@taylorwessing.com](mailto:g.carandente@taylorwessing.com)



**Sebastian Rünz, LL.M.**  
Tel. +49 (0) 211 8387 - 278  
Fax. +49 (0) 211 8387 - 100  
[s.ruenz@taylorwessing.com](mailto:s.ruenz@taylorwessing.com)



**Jennifer Pohl**  
Tel. +49 (0) 211 8387 - 205  
Fax. +49 (0) 211 8387 - 100  
[j.pohl@taylorwessing.com](mailto:j.pohl@taylorwessing.com)

**DIESER LEITFADEN ENTHÄLT NUR EINE AUSWAHL VON RELEVANTEN INFORMATIONEN ZUM THEMA UND ERSETZT NICHT DIE BERATUNG IM EINZELFALL. FÜR DIE VOLLSTÄNDIGKEIT UND RICHTIGKEIT DER IN DIESEM LEITFADEN ENTHALTENEN INFORMATIONEN WIRD KEINE HAFTUNG ÜBERNOMMEN.**