

DAS KARTELLRECHT SPIELT AUCH IM INTERNET EINE ROLLE

GRUNDSÄTZE. Darf der Hersteller einem Händler verbieten, seine Produkte im Internet weiterzuverkaufen? Kann ein Produzent von seinem Zwischenhändler verlangen, auch eine Filiale auf einer Einkaufsstraße zu betreiben?

Der Online-Vertrieb von Waren und Dienstleistungen hat im letzten Jahrzehnt rasant zugenommen. Aus wettbewerbsrechtlicher Sicht treffen dabei ganz widersprüchliche Interessen der verschiedenen Marktteilnehmer aufeinander: Hersteller hochpreisiger Produkte wollen ihre Marke und Reputation schützen und ihren Kunden bestmögliches Service bieten. Eine stetig wachsende Zahl von Verbrauchern nutzt das Internet für ihre Einkäufe, um Preise vergleichen zu können und Produkte kostengünstig und bequem nach Hause geliefert zu bekommen. Für Händler wiederum bietet das Internet eine attraktive Möglichkeit, einen weiteren Vertriebskanal mit günstiger Kostenstruktur zu nutzen. Demgegenüber steht die Sorge (rein) stationärer Händler, von Internetkonkurrenten überrollt zu werden.

VERTIKALE VEREINBARUNGEN. In Verfolgung ihrer jeweiligen Interessen schließen Unternehmen verschiedener Produktions- bzw. Vertriebsstufen, etwa Hersteller auf der einen Seite und Einzelhändlern auf der anderen Seite, häufig sogenannte vertikale Vereinbarungen ab. In diesen werden die Bedingungen und Regelungen für den (Online-)Vertrieb getroffen. Dabei ist jedoch zu beachten, dass auch diese Form der Absprache zwischen den Marktteilnehmern unter bestimmten Voraussetzungen zu einer Kartellrechtsverletzung führen kann. Selbst wenn es für ein Unternehmen oft nicht leicht ist, die Grenzen des kartellrechtlich zulässigen Verhaltens richtig zu erkennen, sieht der Gesetzgeber vor, dass ein Unternehmer selbst zu prüfen hat, ob sein Verhalten mit den Kartellgesetzen vereinbar ist. Dazu kommt, dass die Bußgelder für Kartellrechtsverstöße in letzter Zeit in die Höhe geschossen sind.

RECHT AUF ONLINE-VERTRIEB. Grundsätzlich muss es jedem Vertriebshändler erlaubt sein, das Internet für den Verkauf seiner Produkte zu nutzen. So darf beispielsweise ein großer Schuhproduzent von seinem österreichischen Händler nicht verlangen, seine Website für italienische Kunden, die dem Gebiet eines anderen Vertriebspartners zugewiesen sind, zu sperren. Das kann etwa durch die Erkennung der

IP-Adresse und anschließendes Blocken gebietsfremder Adressen erreicht werden. Auch ist es nicht zulässig zu verlangen, dass auf der Homepage des österreichischen Händlers eine automatische Umleitung auf die Website des Herstellers oder eines anderen „zuständigen“ Händlers eingerichtet werden muss. Schließlich kann auch kein Händler dazu verpflichtet werden, Internet-Transaktionen abbrechen zu müssen, sobald aus den Kreditkartenangaben des Kunden beim Online-Kauf hervorgeht, dass sich dieser in einem anderen Vertriebsgebiet befindet. Demgegenüber spricht aus Sicht des Gesetzgebers nichts gegen eine Vereinbarung, der zufolge die Website des Händlers Links zu entsprechenden Internetseiten anderer Händler oder Hersteller enthalten muss.

AKTIVER VS PASSIVER VERKAUF. Beim Online-Vertrieb unterscheidet der Gesetzgeber weiters zwischen „aktivem“ Verkauf, der etwa das Ergebnis von Marketing oder Direktwerbung durch den Händler ist, und „passivem“ Verkauf, für den die Initiative vom Verbraucher ausgeht. Für den Alleinvertrieb gilt, dass der Hersteller dem Zwischenhändler nur den „aktiven“ Verkauf in bestimmte Gebiete verbieten darf. Es muss dem exklusiven Vertriebshändler jedoch freigestellt sein, „passive“ Verkäufe zu tätigen, dh an Kunden zu verkaufen, die sich aus eigenem Antrieb mit ihm in Verbindung setzen. Ziel dieser Regelung ist, dass der Hersteller beispielsweise einen exklusiven Vertriebshändler vor „aktiven“ Verkäufen durch andere Zwischenhändler schützen kann, um diesen zu ermutigen, Investitionen in die ihm ausschließlich zugewiesene Gebiets- oder Kundengruppe zu tätigen. Demgegenüber sollen jedoch die Möglichkeiten der Verbraucher für einen günstigen Einkauf innerhalb der EU – insbesondere über das Internet – jedenfalls gewahrt werden. Um dieses Ergebnis zu erreichen hat der Gesetzgeber dem Vertriebshändler das Recht eingeräumt, unabhängig von der Vertriebsvereinbarung auch auf andere „unaufgeforderte“ Kundennachfragen antworten zu dürfen.

PHYSISCHER VERKAUFPUNKT. Was kann nun ein Hersteller tun, der sich angesichts

MMag. Dr. Anna Wieser
ist Rechtsanwaltsanwältin
bei Brandl & Talos Rechtsanwältinnen GmbH



© Walter J. Sieberer

dieser umfassenden Möglichkeiten des Online-Vertriebs um den effizienten Betrieb seines stationären Geschäfts sorgt? Er kann etwa vom Zwischenhändler verlangen, sein Produkt in einem bestimmten absoluten Mindestumfang offline zu verkaufen. Auch darf vereinbart werden, dass der Online-Auftritt des Händlers mit dem Vertriebsmodell des Anbieters in Einklang stehen muss, um bestimmten Qualitätsanforderungen gerecht zu werden. Schließlich hat der Hersteller die Möglichkeit, von Zwischenhändlern zu verlangen, dass sie über einen oder mehrere physische Verkaufspunkte oder Ausstellungsräume verfügen müssen, wenn sie Mitglied des Vertriebssystems werden wollen („Brick-Store-Klausel“). Derartige Klauseln spielen vor allem für den Vertrieb von Luxusartikeln und technisch hochentwickelten sowie sehr langlebigen Produkten eine Rolle. Ziel dieser Vereinbarungen ist, das Service und die individuelle Beratung der Kunden sicherzustellen und so das Image der Marke auch im Online-Vertriebsmodell zu pflegen.

MMag. Dr. Anna Wieser
wieser@btp.at

BUCHTIPP 2. AUFLAGE

ANGLO-AMERIKANISCHE RECHTSSPRACHE

ENGLISCHE UND US-AMERIKANISCHE RECHTSSPRACHE IM VERGLEICH ZUM ÖSTERREICHISCHEN SYSTEM

„In welcher Form auch immer Geschäfte in anglo-amerikanischen Ländern getätigt werden, man sollte sich über die rechtlichen Usancen eingehend informieren, um vor unliebsamen Überraschungen – die vor allem sehr kostspielig werden können – gefeit zu sein. Ebenso wichtig ist es im geschäftlichen Verkehr seine Rechtsposition in englischer Sprache so ausdrücken zu können, bzw. das Facheng-

lich so zu verstehen, dass eine Missinterpretation möglichst ausgeschlossen werden kann“, erklärt RA MMag. Franz J. Heidinger, Partner der auf Wirtschaftsrecht spezialisierten Kanzlei Alix Frank Rechtsanwälte GmbH, Spezialist der anglo-amerikanischen Rechtsprache und Kenner des US-amerikanischen Rechtssystems. Deshalb hat Heidinger, nach seinem erfolgreichen Buch über die „Angloamerikanische Rechtsprache“ ein weiteres Buch mit neuen für die Praxis unverzichtbaren Themen herausgegeben.



beigestellt

AKTUELLE RECHTSFRAGEN DER INTERNETNUTZUNG

Angesichts der – teils neuartigen – Möglichkeiten der Internetnutzung und der immer größer werdenden Anzahl der Lebensbereiche, in denen das Internet laufend in Anspruch genommen wird, soll in diesem nun vorliegenden Band 2 wiederum ein möglichst breites Spektrum an Rechtsfragen untersucht werden. Die Autorinnen und Autoren kommen sowohl aus dem universitären Bereich als auch aus der Praxis.

Die Beiträge behandeln aktuelle Judikatur und grundsätzliche Fragen im Zusammenhang mit dem Urheber-



beigestellt (2)

Marken-, Wettbewerbs-, Arbeits- und Verbraucherrecht sowie dem Konzept und den Zukunftsperspektiven für das Internet im Allgemeinen. Es findet ua eine Auseinandersetzung mit Aspekten der internationalen gerichtlichen Zuständigkeit und Rechts-

durchsetzung, mit Domain-Streitigkeiten, Internetsperren, Vorratsdatenspeicherung, Monopolisierung im Internet, des (zeitgemäß regulierten) Kulturgüterhandels sowie der Marktmanipulation im Internet und vielen anderen Fragen statt. Wojciech Jaksch-Ratajczak/Arthur Stadler(Hrsg)



FAZIT

In den letzten Jahren hat der europäische Gesetzgeber auf die Entwicklungen im Online-Vertrieb reagiert und entsprechende Regelungen und Klarstellungen in die rechtlichen Rahmenbedingungen aufgenommen. Unternehmer sind mit neuen kartellrechtlichen Anforderungen an die Gestaltung von (Internet-)Vertriebsverträgen konfrontiert. Die konventionelle Vertragsgestaltung, insbesondere im Bereich der Online-Distribution, hat sich damit teils erheblich verändert