

Michael John

Typische Strafbarkeits- und Haftungsgefahren im Vertrieb

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Typische Strafbarkeits- und Haftungsgefahren im Vertrieb

Diplomarbeit an der Fachhochschule Kiel, Fachbereich Wirtschaft

Sommersemester 2000

vorgelegt von : Michael John

Abgabetermin : 03.05.2000

INHALTSVERZEICHNIS

EIDESSTATTLICHE VERSICHERUNG	4
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	4
TABELLENVERZEICHNIS	5
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	5
1. EINLEITUNG	6
2. DARSTELLUNG DER VERTRIEBSSYSTEME.....	7
2.1. DIREKTER VERTRIEB	9
2.2. INDIREKTER VERTRIEB	10
3. TYPISCHE SACHVERHALTE UND RECHTSFOLGEN	11
3.1. TYPISCHE SACHVERHALTE IM DIREKTEN VERTRIEB	11
3.1.1. UNLAUTERE VERKAUFSMETHODEN.....	11
3.1.1.1. RECHTSFOLGEN.....	30
3.1.1.1.1. STRAFBARKEITSGEFAHREN	30
3.1.1.1.2. HAFTUNGSGEFAHREN	37
3.1.2. VERKAUFSFAHRTEN.....	49
3.1.2.1. RECHTSFOLGEN.....	54
3.1.2.1.1. STRAFBARKEITSGEFAHREN	54
3.1.2.1.2. HAFTUNGSGEFAHREN	55
3.1.3. HAUSTÜRGESCHÄFT	58
3.1.3.1. RECHTSFOLGEN.....	60
3.1.3.1.1. STRAFBARKEITSGEFAHREN	60
3.1.3.1.2. HAFTUNGSGEFAHREN	61
3.1.4. DUMPING	62
3.1.4.1. RECHTSFOLGEN.....	64
3.1.4.1.1. STRAFBARKEITSGEFAHREN	64
3.1.4.1.2. HAFTUNGSGEFAHREN	65
3.1.5. BESTECHUNG	66
3.1.5.1. RECHTSFOLGEN.....	70
3.1.5.1.1. STRAFBARKEITSGEFAHREN	70
3.1.5.1.2. HAFTUNGSGEFAHREN	75
3.1.6. UNZULÄSSIGE RABATTE UND ZUGABEN	75

3.1.6.1. RECHTSFOLGEN.....	82
3.1.6.1.1. STRAFBARKEITSGEFAHREN.....	82
3.1.6.1.2. HAFTUNGSGEFAHREN	82
3.1.7. VERSTÖßE GEGEN ANGABEPFLICHTEN	83
3.1.7.1. RECHTSFOLGEN.....	88
3.1.7.1.1. STRAFBARKEITSGEFAHREN.....	88
3.1.7.1.2. HAFTUNGSGEFAHREN	88
3.1.8. UNZULÄSSIGE PREISABSPRACHEN	90
3.1.8.1. RECHTSFOLGEN.....	91
3.1.8.1.1. STRAFBARKEITSGEFAHREN.....	91
3.1.8.1.2. HAFTUNGSGEFAHREN	92
3.1.9. VERSTÖßE GEGEN DAS AWG UND KWKG	93
3.1.9.1. RECHTSFOLGEN.....	95
3.1.9.1.1. STRAFBARKEITSGEFAHREN.....	95
3.1.9.1.2. HAFTUNGSGEFAHREN.....	96
3.2. TYPISCHE SACHVERHALTE IM INDIRECTEN VERTRIEB.....	97
3.2.1. ABSCHLUßBINDUNGEN	98
3.2.1.1. RECHTSFOLGEN.....	100
3.2.1.1.1. STRAFBARKEITSGEFAHREN.....	100
3.2.1.1.2. HAFTUNGSGEFAHREN	100
3.2.2. STRUKTURVERTRIEB.....	102
3.2.2.1. RECHTSFOLGEN.....	109
3.2.2.1.1. STRAFBARKEITSGEFAHREN.....	109
3.2.2.1.2. HAFTUNGSGEFAHREN	111
3.2.3. VERSTÖßE GEGEN DAS KARTELLRECHT	112
3.2.3.1. RECHTSFOLGEN.....	123
3.2.3.1.1. STRAFBARKEITSGEFAHREN.....	123
3.2.3.1.2. HAFTUNGSGEFAHREN	123
4. SCHLUßBETRACHTUNG	126
LITERATURVERZEICHNIS.....	128

Eidesstattliche Versicherung

Hiermit versichere ich an Eides statt, daß ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der im Quellenverzeichnis angegebenen Quellen angefertigt habe

Kiel, den 02.05.2000

Abkürzungsverzeichnis

Abs.	: Absatz
AWG	: Außenwirtschaftsgesetz
AWV	: Außenwirtschaftsverordnung
BGB	: Bürgerliches Gesetzbuch
BGH	: Bundesgerichtshof
DB	: Der Betriebsberater
d. h.	: das heißt
EinhV	: Einheitenverordnung
Einl.	: Einleitung
EStG	: Einkommensteuergesetz
EU	: Europäische Union
FAZ	: Frankfurter Allgemeine Zeitung
geg.	: gegen
GWB	: Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
in Verb.	: in Verbindung
IHK	: Industrie- und Handelskammer
KWKG	: Kriegswaffenkontrollgesetz
LG	: Landgericht
MeßEinhG	: Gesetz über Einheiten im Meßwesen
MLM	: Multi-Level-Marketing
NJW	: Neue Juristische Wochenschrift
Nr.	: Nummer
OLG	: Oberlandesgericht
OWiG	: Gesetz über Ordnungswidrigkeiten
PangV	: Preisangabeverordnung
RabattG	: Rabattgesetz

Rdn.	: Randnummer
S.	: Seite
s. o.	: siehe oben
s. u.	: siehe unten
UWG	: Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
USA	: United States of America
WRB	: Wirtschaft in Recht und Praxis
Vorbem.	: Vorbemerkung
WM	: Wertpapiermitteilungen - Zeitschrift für Wirtschafts- und Bankrecht
z. B.	: zum Beispiel
ZPO	: Zivilprozeßordnung
zzgl.	: zuzüglich

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Corruption Perception Index (CIP) 1999	68
---	----

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vertriebswege	8
Abbildung 2: Bestimmungsgründe der Vertriebswegalternative	9
Abbildung 3: Absatzkanäle im direkten Vertrieb	10
Abbildung 4: Absatzmittler im indirekten Vertrieb	11
Abbildung 5: Mögliche Elemente sittenwidriger Verkaufsmethoden	12
Abbildung 6: Sonderveranstaltungscharakter einer Anzeige	18
Abbildung 7: Übersicht der strafbaren Verkaufsmethoden	30
Abbildung 8: Beispiel einer wettbewerbsrechtlichen Abmahnung	46
Abbildung 9: Formen der Bestechung	70
Abbildung 10: Gesetzliche Angabepflichten	83
Abbildung 11: Typen von Ausschließlichkeitsbindungen	98
Abbildung 12: Formen der progressiven Kundenwerbung	106
Abbildung 13: Zulässige Kartellformen im Vertriebsbereich	113
Abbildung 14: Inhaltsbindung beim Kaufvertrag	115
Abbildung 15: Preis- und Konditionenbindung	116
Abbildung 16: Vermutung für die Marktbeherrschung nach § 19 (3) GWB	118
Abbildung 17: Mißbrauch einer marktbeherrschenden Stellung	118

1. Einleitung

Seit Beginn der industriellen Produktion hat die Menge der angebotenen Waren rapide zugenommen. Gleichzeitig wurden die Unterschiede zwischen den Produkten verschiedener Hersteller stetig geringer. Dies hat zu einem starken Wettbewerb der Hersteller um die Gunst der Kunden geführt, der im optimalen Falle seinen Niederschlag in sinkenden Preisen und verbesserten Produktqualitäten findet. Preissenkungen bedeuten für den Hersteller in der Regel eine sinkende Umsatzrentabilität, sofern es ihm nicht gelingt, die geringeren Einnahmen durch entsprechende Produktivitätssteigerungen zu kompensieren. Viele Hersteller haben versucht, ihrem Angebot durch Produktdifferenzierung eine gewisse Einmaligkeit zu verleihen, die ihnen einen gewissen Preisspielraum läßt und auf diese Weise die Erzielung einer überdurchschnittlichen Umsatzrentabilität ermöglicht. Für viele Unternehmen ist jedoch die Verlockung groß, sich durch unzulässige Wettbewerbspraktiken einen unangemessenen Vorteil zu verschaffen, um auf diese Weise eine überdurchschnittliche Umsatzrentabilität zu erzielen. Eine strenge Gesetzgebung soll ein derartiges Vorgehen verhindern.

Schwierigkeiten muß es dem Gesetzgeber bereiten, den Balanceakt zu vollführen, Vorschriften zu erlassen, die sowohl den freien Leistungswettbewerb zugunsten der Allgemeinheit fördern, aber gleichzeitig die Wettbewerbskräfte derart zügeln, daß die einzelnen Wettbewerber vor unlauteren Praktiken geschützt werden. Zur Erreichung dieses Zieles hat er umfangreiche Vorschriften erlassen. Von zentraler Bedeutung sind diesbezüglich das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) und das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB, Kartellgesetz).

Aber auch eine ganze Menge anderer Vorschriften müssen in der betrieblichen Vertriebspraxis berücksichtigt werden.

Diese Arbeit soll der Vertriebsabteilung eines seriös am Markt agierenden Unternehmens als eine Navigationshilfe durch diese vielen Vorschriften

dienen. Sie gibt eine Übersicht über den aktuellen Stand der Rechtsprechung hinsichtlich des lautereren und des unlauteren Wettbewerbs. Typische unlautere Wettbewerbsmaßnahmen werden zumeist anhand von Beispielen dargestellt und erläutert, mit welchen strafrechtlichen und haftungsrechtlichen Folgen bei Verletzung der entsprechenden gesetzlichen Vorschriften zu rechnen ist.

Durch die Arbeit nicht immer erfaßt werden Vertriebsaktivitäten von unseriösen Unternehmen, die von vornherein darauf ausgerichtet sind, auf dem Markt nur durch Rechtsbruch Erfolg haben zu können. Beispielhaft hierfür sollen die verbreiteten Aktivitäten von Kapitalanlagebetrügern sein, die inhaltlich sicher ein interessantes Thema für eine eigenständige Diplomarbeit darstellen würden.

Für die Vertriebsabteilung eines seriös arbeitenden Unternehmens besteht ein nützlicher Nebeneffekt dieser Arbeit sicherlich auch darin, daß sie durch die umfangreiche Darstellung unzulässiger und verbotener Verkaufsaktivitäten auch das Marktverhalten ihrer Mitarbeiter besser einschätzen und beobachten kann. Im Umkehrschluß aus dem hier erarbeiteten lassen sich gegebenenfalls einige nützlichen Tips ableiten, welche Möglichkeiten es gibt, auf eventuelle Rechtsverstöße von Mitbewerber zu reagieren.

2. Darstellung der Vertriebssysteme

Dem Vertrieb kommt in einem Unternehmen eine herausragende Bedeutung zu. Für den Unternehmenserfolg reicht es nicht aus, preiswerte Produkte in hoher Qualität zu produzieren, diese müssen auch effektiv an den Kunden gebracht werden. Die meisten Unternehmen verfügen über freie Produktionskapazitäten, die nicht genutzt werden können, da die dann produzierten Waren nicht auf dem Markt abzusetzen sind. Damit ist die Arbeit des Vertriebes ein maßgeblicher Faktor für den Unternehmenserfolg.

Der Vertriebs Erfolg wiederum hängt von der grundlegenden Frage ab, auf welchem Vertriebsweg die Produkte an den Endkunden gelangen sollen. Der eingeschlagene Vertriebsweg bestimmt den erzielbaren Absatzpreis und das potentielle Absatzvolumen des Produktes. Damit ist er ein wichtiger Faktor für den Markterfolg der Produkte.

Sollen die Endkunden direkt durch das Unternehmen beliefert werden, handelt es sich um einen direkten Vertrieb. Verkauft das Unternehmen seine Produkte über selbständige Absatzmittler (Händler), nutzt es den indirekten Vertriebsweg.

Abbildung 1: Vertriebswege



Quelle: eigene Darstellung

Bei der Wahl seines Vertriebsweges ist muß sich der Hersteller an der Marktsituation orientieren. Besonders Hersteller der Konsumgüterindustrie sind oftmals geradezu gezwungen, den indirekten Vertriebsweg zu wählen, da der Handel mit seinen gewachsenen Strukturen die nachfragestarken Destributionsstandorte besetzt hat und mit einem optimalen Sortiment und guter Warenpräsentation eine starke Anziehungskraft auf potentielle Kunden ausübt. Weiter Bestimmungsgründe für die Wahl der Vertriebswegalternative zeigt Abbildung 2.

Abbildung 2: Bestimmungsgründe der Vertriebswegalternative

	Direkter Absatz	Indirekter Absatz
Vorteile	<ul style="list-style-type: none"> - großer Einfluß auf Marktkanal - direkter Zugang zu Kundeninformationen 	<ul style="list-style-type: none"> - hohe Distributionsquote - geringe Kapitalbindung - Handel übernimmt Sortimentsbildung - Handel ist bestens über Kundenwünsche informiert
Bestimmungsgründe der Alternativenwahl		
- produktspezifische	<ul style="list-style-type: none"> - erklärungsbedürftige Produkte - sortimentsungebundene Produkte 	<ul style="list-style-type: none"> - problemlose Markenartikel - sortimentsgebundene Produkte
- nachfragespezifische	- wenige Großabnehmer	- viele Kleinabnehmer
- anbieterspezifische	- monopolähnliche Stellung als Spezialhersteller	- breiter Bekanntheitsgrad als Markenartikelhersteller

Quelle: Wöhe 1996: 727.

Je nachdem, für welchen Vertriebsweg sich der Hersteller entscheidet, hat er es mit einem unterschiedlichen Kundenkreis zu tun. Durch seine Absatzbemühungen können sich dementsprechend typischerweise unterschiedliche Straf- und Haftungsgefahren ergeben.

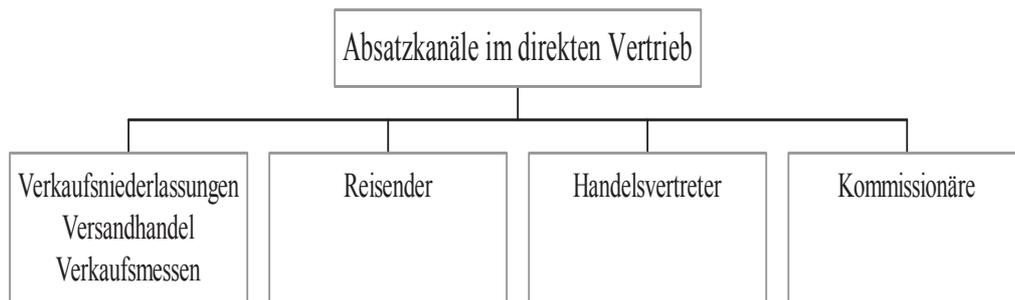
2.1. Direkter Vertrieb

Beim direkten Vertriebsweg beliefert das Unternehmen den Endkunden. Um den Kundenkontakt herzustellen, unterhält es beispielsweise eigene Verkaufsniederlassungen oder setzt sogenannte Absatzhelfer ein, welche die Produkte etwa bei Großkunden oder im Haustürgeschäft vermarkten. Absatzhelfer können Reisende, Handelsvertreter oder Kommissionäre sein.

Ein Reisender ist ein Angestellter des Unternehmens, der ausschließlich die Produkte seines Dienstherrn anbietet. Ein Handelsvertreter ist rechtlich

selbständig, schließt die Kundenverträge aber im Namen und auf Rechnung des Unternehmens ab.¹ Er verkauft die, nicht miteinander in Konkurrenz stehenden, Produkte mehrerer Unternehmungen. Ein Kommissionär vertritt die Waren im eigenen Namen, arbeitet aber auf Rechnung des Unternehmens.

Abbildung 3: Absatzkanäle im direkten Vertrieb



Quelle: eigene Darstellung

2.2. Indirekter Vertrieb

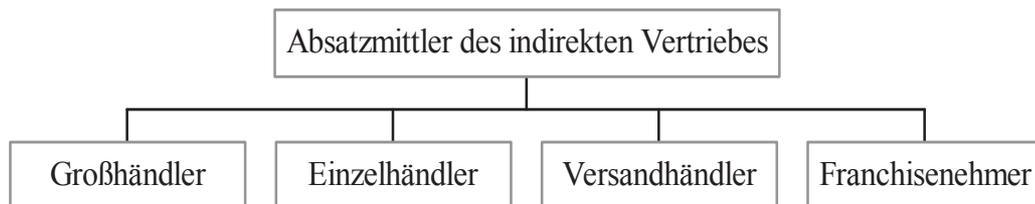
Beim indirekten Vertriebsweg erreicht das Unternehmen seine Endkunden, indem es Produkte an selbständige Absatzmittler (Händler) verkauft. Dies ermöglicht ihm, durch die gute Infrastruktur der Handelsstufen mit relativ geringem Aufwand einen großen Kreis an Endkunden zu erreichen. Bei den selbständigen Händlern handelt es sich zumeist um Groß- und Einzelhändler, aber auch um Versandhändler und um Franchisenehmer.

Ob Franchisenehmer dem indirekten Vertrieb zuzuordnen sind, kann aufgrund dessen starken Einbindung in das Vertriebssystem des Franchisegebers als strittig zu betrachten sein. Da sie aber formaljuristisch die Stellung von selbständigen Kaufleuten einnehmen, zumeist auf eigene Rechnung und eigenes Risiko tätig werden, gelten für sie auch die entsprechenden Vorschriften mit ihren straf- und haftungsrechtlichen rechtlichen

¹ § 84 HGB.

Konsequenzen. Deswegen gehören sie im Rahmen dieser Arbeit zum indirekten Vertriebsweg..

Abbildung 4: Absatzmittler im indirekten Vertrieb



Quelle: eigene Darstellung

3. Typische Sachverhalte und Rechtsfolgen

3.1. Typische Sachverhalte im direkten Vertrieb

Im direkten Vertrieb steht das Unternehmen in unmittelbarem Kontakt mit seinen Endverbrauchern. Bei Konsumprodukten handelt es sich bei diesen Kunden in der Regel um juristische Laien, so daß die Verlockung in vielen Fällen sehr groß zu sein scheint, diese gesetzwidrig zum Bezug von Waren und Dienstleistungen zu bewegen. Entsprechend vielfältig sind die Tatbestände, von denen wir die in der Praxis Bedeutsamsten nachfolgend behandeln wollen.

3.1.1. Unlautere Verkaufsmethoden

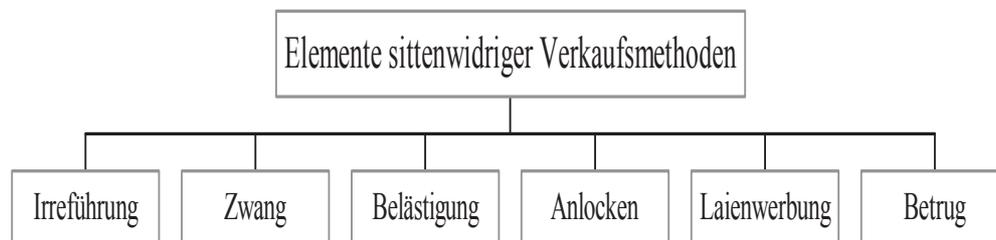
Unlautere Verkaufsmethoden werden insbesondere durch das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) erfaßt. Der Gesetzgeber sah sich aus verständlichen Gründen nicht in der Lage alle Möglichkeiten des unlauteren Verkaufs durch eine Enumeration im Gesetz zu erfassen. Neben einigen Spezialtatbeständen erklärt aus diesem Grunde die „Generalklausel“ des § 1

UWG alle Handlungen im geschäftlichen Verkehr für unlauter, welche zu Zwecken des Wettbewerbs erfolgen und gegen die „guten Sitten“ verstoßen.

Eine Handlung im geschäftlichen Verkehr liegt immer dann vor, wenn sie in irgendeiner Weise der Förderung eigener oder fremder Geschäftstätigkeit dient. Zu Zwecken des Wettbewerbs erfolgt sie in dem Falle, wenn sie die Interessen derjenigen Mitbewerber berührt, die durch das UWG vor unlauteren Geschäftspraktiken geschützt werden sollen.¹ Als sittenwidrig ist jedes Wettbewerbsverhalten zu betrachten, welches „dem Anstandsgefühl der beteiligten Durchschnittsgewerbetreibenden widerspricht oder von der Allgemeinheit mißbilligt und für untragbar gehalten wird.“²

Die wichtigsten Elemente, die zu einer Sittenwidrigkeit von Verkaufsmethoden führen können, sind die Täuschung, die Belästigung oder das übertriebene Anlocken von Kunden. Auch der Einsatz von Laienwerbern oder die Ausübung eines psychologischen Kaufzwanges auf den Kunden kann eine wettbewerbsrechtlich unzulässige Handlung sein. Verboten ist es darüber hinaus, den Ruf von Mitbewerbern durch das Verbreiten von unwahren Tatsachen in Leidenschaft zu ziehen (Anschwärzen) und –ganz selbstverständlich- den Kunden durch betrügerische Maßnahmen zum Vertragsschluß zu bewegen.

Abbildung 5: Mögliche Elemente sittenwidriger Verkaufsmethoden



Quelle: Eigene Darstellung.

¹ Vgl. Heße 1998:19.

² Heße 1998: 25.