

Zerres, Thomas; Zerres, Christopher; Rahnenführer, Kai

**Working Paper**

## Strukturbildende Kernelemente eines distributionspolitischen Rechtsrahmens

Arbeitspapiere für Marketing und Management, No. 8

**Provided in Cooperation with:**

Fakultät Medien, Hochschule Offenburg

*Suggested Citation:* Zerres, Thomas; Zerres, Christopher; Rahnenführer, Kai (2016) :  
Strukturbildende Kernelemente eines distributionspolitischen Rechtsrahmens, Arbeitspapiere für  
Marketing und Management, No. 8, Hochschule Offenburg, Fakultät Medien, Offenburg,  
<https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:ofb1-opus4-50280>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/244625>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*



**CHRISTOPHER ZERRES**

---

**MARKETING**

**Schriftenreihe „Arbeitspapiere für Marketing und Management“**

**Herausgeber:  
Prof. Dr. Christopher Zerres**

**Hochschule Offenburg  
Fakultät Medien und Informationswesen**

**Arbeitspapier Nr. 8**

**Strukturbildende Kernelemente  
eines distributionspolitischen Rechtsrahmens**

**Zerres, T. / Zerres, C. / Rahmenführer, K.**

**Offenburg, Juli 2016**

**ISSN: 2510-4799**

## **Impressum**

---

**Prof. Dr. Christopher Zerres  
Hochschule Offenburg  
Fakultät Medien und Informationswesen  
Badstraße 24  
77652 Offenburg  
ISSN: 2510-4799**

## **Inhalt**

1	Einleitung .....	1
2	Vertriebsakquisition .....	2
2.1	Direkter Vertrieb .....	2
2.2	Indirekter Vertrieb.....	5
3	Vertriebslogistik .....	8
4	Literatur .....	11
5	Autoreninformation .....	11

## 1 EINLEITUNG

*Vertriebspolitik* hat in den letzten Jahren, verstärkt etwa durch Trends zur Optimierung logistischer Ketten, aber auch zum Online-Handel, als Marketing-Instrument enorm an Bedeutung gewonnen. Gleichzeitig und fast in gleichem Maße wuchs aber auch die Anzahl diesbezüglicher rechtlicher Regulierungen zu den vertrieblichen Aktivitäten von Unternehmen kontinuierlich an. Die nachstehende Übersicht zeigt beispielhaft die Vielfalt an zu beachtenden Regelungen auf.

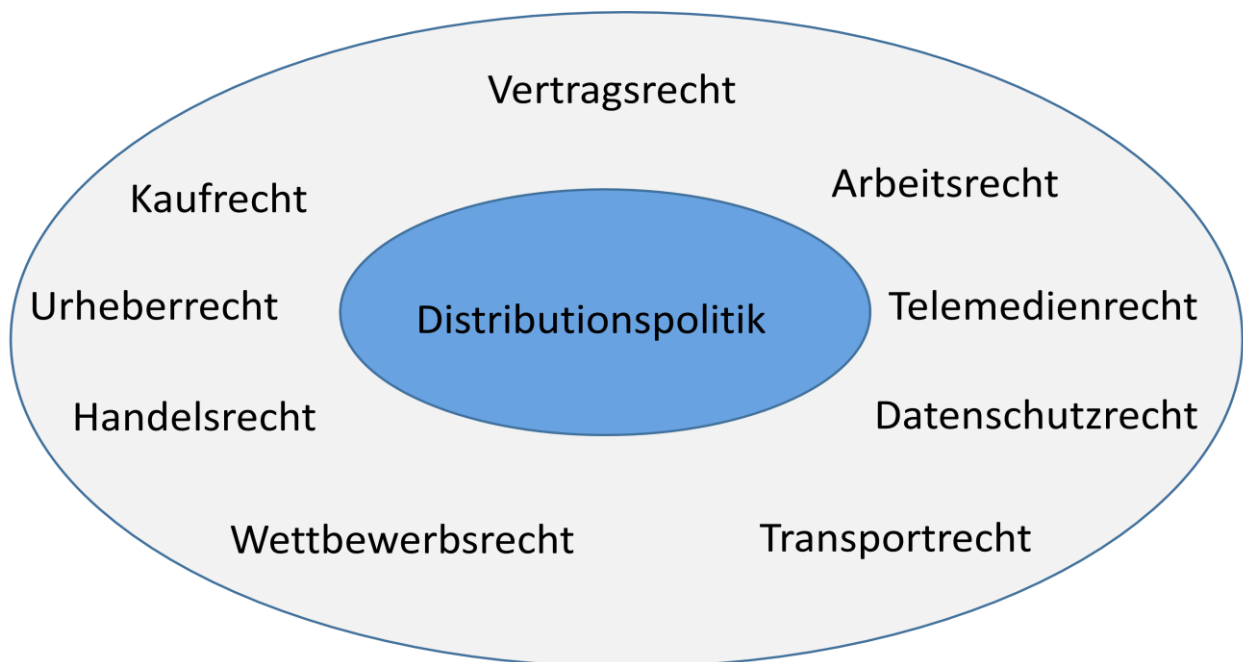


Abbildung: Grundstruktur eines distributionspolitischen Rechtsrahmens (eigene Darstellung)

Um eine effizient begründete und so durchaus zwingend notwendige Reduktion der Komplexität derart umfassender Regelwerke zu erreichen, die davon betroffenen Funktions- und Entscheidungsträger eines Unternehmens also „den Wald vor lauter Bäumen“ noch erkennen zu lassen, vor allem aber um diese wirkungsvoll zu unterstützen, lehnt sich das vorliegende Arbeitspapier bei der Vor- und Darstellung der betreffenden Rechtsnormen an die, in der Betriebswirtschaftslehre, speziell im Marketing, üblichen Strukturen der vertriebspolitischen Aktivitäten eines Unternehmens an. Dementsprechend wird der Rechtsrahmen der Vertriebspolitik nach Rechtsnormen, die zum einen die akquisitorische, zum anderen die logistische Distribution betreffen, gegliedert. Weiterhin wird bei der akquisitorischen Distribution unterschieden in direkten und indirekten Vertrieb mit einer weiteren Unterteilung des indirekten Vertriebes nach Absatzmittlern und Absatzhelfern. Ein derartiger Aufbau vermag die Behandlung der zumeist komplizierten juristischen Sachverhalte zu einem durchaus nicht nur praxisrelevanten, sondern auch praxisgeeigneten Forschungsbeitrag werden zu lassen.

## 2 VERTRIEBSAKQUISITION

---

### 2.1 DIREKTER VERTRIEB

Aus rechtlicher Sicht bestehen zunächst in den Fällen des sogenannten *passiven* Verkaufs keine Besonderheiten. Üblicherweise handelt es sich um einen Ladenverkauf, bei dem sich der Kunde in Ruhe umsehen, Preise vergleichen und vom Personal beraten lassen kann. Anders ist die Verkaufssituation demgegenüber beim sogenannten *aktiven* Verkauf, wenn etwa der Kunde durch Mitarbeiter im Außendienst (Reisende) an der Haustür, auf Freizeitveranstaltungen („Kaffeefahrten“) oder in der Öffentlichkeit (Fußgängerzonen, Einkaufszentren) angesprochen wird. Hier geht die Initiative für den Geschäftsabschluss vom Anbieter aus.

Direktvertrieb kann aber auch durch den Einsatz von Fernkommunikationsinstrumenten erfolgen, bei denen grundsätzlich kein persönlicher Kontakt zum Kunden besteht. Die klassischen Formen sind hier der Werbebrief oder auch der Katalog. Weiterhin gibt es Vertrieb per Telefon, etwa über interne oder auch externe Call-Center, oder durch das Internet. Unabhängig von dem Vertriebsweg erfolgt die Gestaltung der Rechtsbeziehungen durch *Vertrag*. Es gelten damit die allgemeinen Grundsätze des im Bürgerlichen Gesetzbuch enthaltenen Vertragsrechts, zum Beispiel hinsichtlich des Zustandekommens eines Vertrages wie auch konkret zur Vertragsgestaltung.

Im Vertragsrecht gilt der Grundsatz *pacta sunt servanda*. Das bedeutet, dass derjenige, der einen Vertrag geschlossen hat, ihn auch einhalten muss.

Regelmäßig erfolgt ein Vertragsabschluss durch ein Unternehmen mit seinen Kunden unter Verwendung vorformulierter Vertragsbedingungen, den *Allgemeinen Geschäftsbedingungen* (AGB). Diese dienen vor allem der Rationalisierung und der Rechtssicherheit in Bezug auf die Vertragsabwicklung. Sie werden nur dann Vertragsbestandteil, wenn sie wirksam einbezogen worden sind und inhaltlich wirksam sind. Erforderlich sind für die Einbeziehung ein ausdrücklicher Hinweis bei Vertragsabschluss, die zumutbare Verschaffung der Kenntnisnahme sowie das Einverständnis des anderen Vertragsteils. Der Inhaltskontrolle durch die Gerichte kommt in der Praxis eine große Bedeutung zu. Unter Kaufleuten sind die Anforderungen sowohl im Hinblick auf die Einbeziehung als auch hinsichtlich der Inhaltskontrolle weniger streng.

Ein angestellter Außendienstmitarbeiter (Reisender) wird aufgrund eines Dienstvertrages tätig, eines gegenseitigen Vertrags, durch den sich der eine Teil (Dienstverpflichteter) zur Leistung der versprochenen Dienste und der andere (Dienstberechtigte) zur Zahlung der vereinbarten Vergütung verpflichtet. Man unterscheidet zwischen dem selbstständig (freien) und dem unselbstständig Dienstverpflichteten.

Typische Beispiele für selbstständig erbrachte Dienstleistungen sind die Verträge mit Freiberuflern, zum Beispiel mit einem Rechtsanwalt oder einem Steuerberater.

Im Falle des unselbstständig Dienstverpflichteten handelt es sich um einen *Arbeitsvertrag*. Ein *Arbeitsvertrag* liegt dann vor, wenn es sich bei den Dienstverpflichteten um Arbeitnehmer handelt. Diese haben wegen der sozialen Schutzbedürftigkeit eine umfassende Regelung erfahren. Auf sie finden, neben den im BGB enthaltenen Regelungen, die Vorschriften Anwendung, die den Schutz des Arbeitnehmers bezwecken, zum Beispiel Entgeltfortzahlungs-

gesetz, Kündigungsschutzgesetz, Arbeitszeitgesetz, Mutterschutzgesetz, Jugendarbeitsschutzgesetz, Tarifvertragsgesetz oder auch das Betriebsverfassungsgesetz.

In Bezug auf die rechtsgeschäftliche Vertretungsbefugnis eines Außendienstmitarbeiters ist zu beachten, dass ihm, um mit Dritten im Namen des Unternehmens tätig werden zu können, regelmäßig eine *Vollmacht* zu erteilen ist. Eine solche Vollmacht ist dabei rechtlich vom Dienstvertrag zu unterscheiden. Ihre Erteilung erfolgt zunächst nach den Vorschriften des BGB, doch gibt es darüber hinaus im *Handelsrecht*, den besonderen Interessen des Handelsverkehrs nach zügiger Abwicklung der Geschäfte sowie dem Vertrauensschutz Rechnung tragend, spezielle Sonderformen, die *Handlungsvollmacht* und die *Prokura*.

In bestimmten Fallkonstellationen können Verbraucherschützende Regelungen zur Anwendung gelangen. So ist etwa bei Verträgen, bei denen die Initiative zum Vertragsabschluss vom Anbieter ausgeht, zum Schutz der Verbraucher vor übereilten und unüberlegten Vertragsabschlüssen, die entsprechenden Vorschriften des BGB zu beachten.

Der Direktvertrieb ohne persönlichen Kontakt zum Kunden erfolgt über den Einsatz von Fernkommunikationsinstrumenten. Aus rechtlicher Sicht sind diesbezüglich eine Vielzahl an Gesetzen zu beachten, insbesondere Verbraucherschützende Informations- und Widerrufsrechte. Der Verkauf über das Internet (*E-Commerce*) setzt die Einrichtung von Websites zum Warenverkauf voraus, die über eine Domain zu erreichen sind. So ist bereits bei der Anmeldung einer Domain und der Gestaltung einer Website darauf zu achten, Rechte anderer, insbesondere deren Urheber-, Marken- oder Datenschutzrechte nicht zu verletzen.

Auf Websites wird regelmäßig mit Bildern, mit Musik und anderem urheberrechtlich geschützten Material gearbeitet. Sollen fremde Inhalte, wie etwa Bilder, Texte oder Kartenausschnitte genutzt werden, sind die Rechte der Urheber zu wahren. Das *Urheberrecht* ist dabei schwerpunktmäßig im Urheberrechtsgesetz (UrhG), dem Wahrnehmungsgesetz (WahrnG) und dem Verlagsgesetz (VerlG) kodifiziert.

*Werbung* ist für fast jedes Unternehmen zur Erreichung seiner geschäftlichen Ziele von großer Bedeutung. Hier ist insbesondere das *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb* (UWG) zu beachten, das den Rahmen bildet, innerhalb dessen zulässige Werbung möglich ist. Es ist anwendbar, wenn sich die Werbung (auch) an deutsche Kunden richtet. Wird gegen Bestimmungen des UWG verstoßen, so besteht für das werbende Unternehmen das Risiko einer kostenpflichtigen Abmahnung durch Konkurrenten oder klagebefugte Verbände, verbunden mit der Verpflichtung zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung. Nicht klagebefugt nach dem UWG ist dagegen der individuelle Verbraucher. Weitere Ansprüche, insbesondere Auskunfts- oder Schadensersatzansprüche, können hinzukommen.

Es besteht, je nach angesprochenem Personenkreis, eine Pflicht, auf Websites ein Impressum, das heißt eine Anbieterkennzeichnung, beizufügen. Zweck der Impressumspflicht ist in erster Linie der Verbraucherschutz, aber auch der Schutz von Mitbewerbern, die sich über den Inhaber einer Website informieren beziehungsweise auch gerichtlich gegen diesen vorgehen wollen.

Das *Telemediengesetz* (TMG) regelt heute vorwiegend die technischen und wirtschaftlichen Aspekte von Internetseiten. Es findet grundsätzlich Anwendung auf sämtliche Angebote im Internet. Der *Staatsvertrag über Rundfunk und Telemedien* (RStV) regelt demgegenüber Fragen, die die Inhalte der Telemedien betreffen. Für das Impressum sind daher beide, nebeneinander bestehenden Gesetze, zu beachten.

Zu beachten ist, dass auch Nutzer von Social Media, wie etwa mit Facebook-Accounts, eine Anbieterkennung vorhalten müssen, wenn diese zu Marketingzwecken benutzt werden und nicht nur eine rein private Nutzung vorliegt.

Wer im Internet „kommerzielle Kommunikation“ betreiben möchte, muss weiterhin § 6 TMG beachten. Der Begriff umfasst grundsätzlich sämtliche Formen der Werbung, des Sponsoring, der Verkaufsförderung und der Öffentlichkeitsarbeit. Ausgenommen sind Angaben in Bezug auf Waren, Dienstleistungen oder das Erscheinungsbild eines Unternehmens, die unabhängig und insbesondere ohne finanzielle Gegenleistung gemacht werden. Danach haben Diensteanbieter darauf zu achten, dass Werbung als solche klar und sofort zu erkennen ist.

Auch bei Online-Verträgen können AGB wirksam einbezogen werden. Dies geschieht meist durch einen Link auf die betreffenden Seiten.

Für die Online-Kommunikation sind aus datenschutzrechtlicher Sicht das *Bundesdatenschutzgesetz* (BDSG) und das bereits erwähnte *Telemediengesetz* (TMG) zu beachten.

In Anbetracht des steigenden Wachstums des Online-Handels erlangen darüber hinaus die Regeln über den Fernabsatz zunehmende Bedeutung. Verkauft ein Unternehmen seine Waren über das Internet an Verbraucher, so handelt es sich rechtlich um ein *Fernabsatzgeschäft* im Sinne des BGB.

Der Verbraucherschutz wird bei diesen Verträgen dadurch gewährleistet, dass für das Unternehmen umfassende Informationspflichten normiert sind und dem Verbraucher ein befristetes Widerrufsrecht eingeräumt wird.

Werden von Unternehmern Waren konkret zum Kauf angeboten, so besteht, auch für den Onlinevertrieb, eine Pflicht zur Preisangabe; etwas anderes gilt, wenn lediglich allgemein für ein Produkt oder Produktgruppe geworben werden soll.

Diesbezüglich regelt die *Preisangabenverordnung* (PAngV), dass gegenüber Endverbrauchern grundsätzlich die Preise inklusive Mehrwertsteuer und allen Preisbestandteilen, das heißt die tatsächlichen Endpreise anzugeben sind.

Im Hinblick auf den Direktvertrieb beziehungsweise im weiteren Sinne auch auf die Direktkommunikation wird der Kunde durch das *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb* (UWG) vor unlauteren Wettbewerbsmaßnahmen geschützt.

Der *Vertreterbesuch*, also der persönliche Verkauf am Ort des Abnehmers, ist ein Instrument, das sowohl distributive als auch kommunikative Elemente in sich vereinigt. Ein solcher gilt, wenn er auf Wunsch des Kunden stattfindet, rechtlich grundsätzlich als unbedenklich, solange sich der Vertreter selbst nicht unlauter verhält.

Im Rahmen einer Direktkommunikation findet das *Telefon*, sowohl im „Business“, wie auch im „Consumer“-Bereich, weitreichende Einsatzmöglichkeiten. Man unterscheidet zwischen internem und externem *Telefonmarketing*. Internes Telefonmarketing bedeutet, dass alle diesbezüglichen Aktionen vom betreffenden Unternehmen selbst durchgeführt werden; dies bedingt die Schaffung von entsprechenden personellen und organisatorischen Voraussetzungen. Von *externem* Telefonmarketing wird immer dann gesprochen, wenn derartige Aktivitäten auf spezielle Agenturen übertragen werden; dabei handelt es sich in der Regel um aktionsbezogene Maßnahmen, zum Beispiel zeitlich befristete Verkaufsaktionen.

Das *UWG* schützt auch hier Mitbewerber, Verbraucher sowie sonstige Marktteilnehmer vor unlauteren Wettbewerbsmaßnahmen. Danach ist eine geschäftliche Handlung, durch die ein



Marktteilnehmer in unzumutbarer Weise belästigt wird, unzulässig. Unter einer *Belästigung* versteht man dabei die Beeinträchtigung der privaten oder geschäftlichen Sphäre durch die *Art und Weise der Kontaktaufnahme* mit dem jeweiligen Marktteilnehmer. Eine unzumutbare Belästigung nach dem UWG stellt in diesem Zusammenhang auch das *Zusenden unbestellter Waren* mit der Aufforderung, entweder den Kaufpreis für die Sache zu bezahlen oder diese wieder zurückzuschicken, dar.

Ein aktives Telefonmarketing ist im „Business“-Bereich, also allgemein gegenüber sonstigen Marktteilnehmern, dann wettbewerbsrechtlich zulässig, wenn zumindest eine *mutmaßliche Einwilligung* angenommen werden kann. Es geht hier nicht um den Schutz der Privatsphäre, sondern um den Schutz der geschäftlichen Betätigungsfreiheit des Angerufenen.

Versendet ein Unternehmen E-Mails mit Werbung, ohne vorher eine Einwilligung eingeholt zu haben, handelt es gegenüber konkurrierenden Wettbewerbern unlauter und setzt sich zudem der Gefahr aus, dass Verbraucherschutzverbände mit kostenpflichtigen Abmahnungen gegen es vorgehen. Anders als bei der Telefonwerbung reicht hier eine konkludente beziehungsweise eine mutmaßliche Einwilligung bei der Werbung gegenüber sonstigen Marktteilnehmern nicht (mehr) aus. Der Gesetzgeber sieht, insbesondere wegen des stark belästigenden Charakters und der Gefahr der Übersteigerung, ein höheres Schutzbedürfnis.

Der adressierte Werbebrief, der mit Aussendungskosten von heute durchschnittlich drei Euro ein relativ günstiges Direktmarketinginstrument darstellt, ist wettbewerbsrechtlich grundsätzlich zulässig. Dabei ist zunächst zu beachten, dass ein solcher Brief spätestens nach seiner Öffnung als Werbebrief inhaltlich zu erkennen sein muss.

## **2.2 INDIREKTER VERTRIEB**

Ein *Handelsvertreter* gehört zu den externen unternehmensunabhängigen Vertriebsorganen. Er ist als selbständiger Gewerbetreibender damit betraut, für einen anderen Unternehmer Geschäfte zu vermitteln oder in dessen Namen abzuschließen.

Seine Selbstständigkeit unterscheidet einen Handelsvertreter vornehmlich vom angestellten Reisenden. Die persönliche Unabhängigkeit vom Unternehmer zeigt sich vor allem darin, dass er im Wesentlichen frei seine Tätigkeit gestalten und seine Arbeitszeit bestimmen kann. Indizien für die Eigenschaft als Handelsvertreter sind, dass er eigene Geschäftsräume besitzt, eigene Handelsbücher führt, für mehrere Unternehmen tätig werden kann und für seine Tätigkeit eine Provision statt einer festen Vergütung erhält.

Rechte und Pflichten des Handelsvertreters gegenüber dem Unternehmer ergeben sich aus dem Handelsvertretervertrag, soweit nicht zwingende Vorschriften des Handelsgesetzbuches (HGB) entgegenstehen. Der Handelsvertretervertrag bedarf dabei zur Wirksamkeit keiner bestimmten Form.

Zu den Pflichten des Handelsvertreters zählen unter anderem die Pflicht, sich um die Vermittlung oder den Abschluss von Geschäften zu bemühen und dabei die Interessen des Unternehmers wahrzunehmen, zum Beispiel die Beobachtung des Marktes, die Erkundung weiterer Absatzmöglichkeiten, die Pflege der Kundenbeziehungen sowie die Prüfung ihrer Kreditwürdigkeit. Der Handelsvertreter hat ferner eine Pflicht zur Berichterstattung. Verstöße hiergegen begründen eine Haftung. Der Handelsvertreter hat Weisungen des Unternehmers Folge zu leisten. Dieses Recht findet dort seine Grenze, wo es die Selbstständigkeit des Handelsvertreters beeinträchtigt. Der Handelsvertreter ist zur Verschwiegenheit verpflichtet.

Das wichtigste Recht des Handelsvertreters ist sein Anspruch auf *Provision*. Es handelt sich dabei um die Gegenleistung des Unternehmers für die vom Handelsvertreter erbrachte Tätigkeit. Die Provision berechnet sich nach einem Prozentsatz des Wertes des einzelnen getätigten Geschäfts.

Der Handelsvertreter steht selbst in keinem Vertragsverhältnis zu den Kunden des Unternehmers, für den er tätig ist.

Nach Beendigung des Vertragsverhältnisses steht dem Handelsvertreter gegen den Unternehmer ein unabdingbarer Ausgleichsanspruch in Höhe von bis zu einer Jahresprovision zu, sofern die Voraussetzungen des HGB erfüllt sind.

Ein *Handelsmakler* ist nach dem HGB, wer es gewerbsmäßig übernimmt, für andere, ohne von diesem ständig damit betraut zu sein, die Vermittlung von Geschäften über Gegenstände des Handelsverkehrs übernimmt.

Nach dem HGB ist *Kommissionär*, wer es gewerbsmäßig übernimmt, Waren oder Wertpapiere für einen anderen (des Kommittenten) im eigenen Namen zu kaufen oder zu verkaufen. Der Kommissionär steht in einem doppelten Rechtsverhältnis. Mit seinem Auftraggeber (Kommittenten) verbindet ihn ein Kommissionsvertrag. Dem Dritten gegenüber ist er aus dem Ausführungsgeschäft verpflichtet. Daneben tritt noch das Abwicklungsgeschäft zwischen Kommissionär und Kommittenten, durch das der Kommissionär die aus dem Ausführungsgeschäft erlangten Rechte oder Sachen auf den Kommittenten überträgt. Charakteristisch für ein Kommissionsgeschäft ist damit ein 3-Personen-Verhältnis.

Wirtschaftliche Bedeutung hat das Kommissionsgeschäft heute vor allem im Kunst- und Antiquitätenhandel, im Einzelhandel, zum Beispiel bei Lieferung von Zeitschriften auf Kommissionsbasis, bei Warenimport und -exportgeschäften, im Weinhandel und im Wertpapierhandel ("Effektenkommission"). Im Wertpapierhandel werden Wertpapiere, die zum Handel an der Börse zugelassen sind, an- und verkauft, wobei hierbei die besonderen Bestimmungen des *Depotgesetzes* (DepotG) zu beachten sind. Die beteiligten Bankinstitute treten dabei regelmäßig als Kommissionäre auf, was an der in den Abrechnungsformularen enthaltene Provisionsgebühr zu erkennen ist.

Absatzmittler erwerben die Ware zu Eigentum und veräußern diese auf eigenes Risiko weiter, üblicherweise zu einem höheren Preis. Sie verdienen damit grundsätzlich an der Handelsspanne, das heißt an der Differenz zwischen Ankaufs- und Verkaufspreis.

Hersteller von höherwertigen Verbrauchsgütern oder Markenartikel haben ein Interesse daran, auf den weiteren Vertriebsweg Einfluss zu nehmen. Das rechtliche Instrumentarium sind hierzu *Vertriebsverträge*.

Der Einzel- und Großhändler erfüllt in erster Linie Funktionen der Distribution und der Sortimentsbildung. Die Integration in das Vertriebssystem des Herstellers ist hier im Vergleich zum Fachhändlervertrag verhältnismäßig gering. Der dieser Rechtsbeziehung zugrundeliegende Rahmenvertrag ist nicht gesetzlich geregelt; enthalten sind Elemente des im BGB geregelten Geschäftsbesorgungsvertrages.

Für die Einzelbestellung des Absatzmittlers beim Hersteller gilt das Kaufrecht nach dem BGB. Von großer praktischer Bedeutung sind die Vorschriften zur Haftung des Verkäufers für Mängel an dem verkauften Produkt, die sogenannte *Gewährleistungsvorschriften*.

Vertriebsbindungen können darüber hinaus auch den freien Wettbewerb beeinflussen, so dass grundsätzlich auch *kartellrechtliche* Aspekte zu beachten sein können.

*Garantien* des Verkäufers können nach dem BGB, neben der gesetzlichen Haftung für Sachmängel, zu einer weitergehenden Haftung führen.

Neben Verkäufergarantien haben die gleichfalls im BGB geregelten *Herstellergarantien* große praktische Bedeutung.

Der Verbraucher, der nach Gefahrübergang Mängel feststellt, hat häufig Probleme zu beweisen, dass die Sache bereits im Zeitpunkt des Gefahrübergangs mangelhaft war. Nach einem allgemeinen Grundsatz hat jeder die anspruchsbegründenden Tatsachen zu beweisen. Das BGB enthält hier zugunsten des Verbrauchers jedoch eine, zeitlich begrenzte, *Beweislastumkehr*.

Depotsystemen liegen regelmäßig die gesetzlich nicht geregelten *Kommissionsagenturverträge* zugrunde. Es zeigt sich, dass sich mit dem Kommissionsagent, Vertragshändler und Franchisenehmer im Bereich des Vertriebs Sonderformen, neben den gesetzlich vorgegebenen Regeln zum Handelsvertreter, Handelsmakler und Kommissionär, gebildet haben.

Beim *Franchising* handelt es sich um ein, ursprünglich aus den U.S.A. stammendes Vertriebskonzept. Es beschreibt ein Absatzsystem für Waren oder Dienstleistungen, bei dem ein selbstständiger Unternehmer im eigenen Namen Produkte vertreibt beziehungsweise Dienstleistungen anbietet, dabei aber vollständig die Geschäftskonzeption des anderen nutzt, insbesondere dessen Geschäftsidee, Marke, Design und Geschäftseinrichtung oder sonstiges Know-How sowie einheitlich vorgegebene Werbematerialien. Rechte und Pflichten regelt hier jeweils das BGB im Einzelnen.

### 3 VERTRIEBSLOGISTIK

---

Man unterscheidet vier *Hauptbereiche* logistischer Tätigkeiten:

- Warenhaltung,
- Warenbewegung,
- Warenaufbereitung und das dazugehörige
- Informationswesen.

Es geht also vornehmlich um Fragen des Transports, des Versands und der Lagerung.

Den rechtlichen Rahmen bildet das *Transportrecht*. Hierzu zählen sämtliche Rechtsnormen, die den Transport von Gütern betreffen, unabhängig von der Art der Beförderung sowie aller damit zusammenhängender Vorgänge, wie zum Beispiel der (Zwischen-)Lagerung. Das deutsche *Transportrecht* ist im Wesentlichen im HGB geregelt und betrifft das Frachtgeschäft, das Speditionsgeschäft sowie das Lagergeschäft.

Der Frachtvertrag wird im HGB geregelt. Diese allgemeinen Vorschriften gelten für alle Frachtgeschäfte, auf der Straße, der Schiene, mit Binnenschiffen und Luftfahrzeugen. Sie besagen, dass sich der gewerbsmäßig tätige Frachtführer durch den Frachtvertrag dem Absender gegenüber verpflichtet, das Gut zum Bestimmungsort zu befördern.

Vertragsparteien des Frachtvertrages sind der Absender und der Frachtführer. Der Frachtvertrag stellt wegen seiner Erfolgsbezogenheit, also der Güterbeförderung, eine Sonderform des Werkvertrages im Sinne des BGB dar; diese Vorschriften werden (nur) ergänzend herangezogen. Der Frachtvertrag kann formlos geschlossen werden, wird aber in der Praxis meist, nach telefonischer Absprache, schriftlich festgehalten, um beide Parteien abzusichern. Kein Vertragsverhältnis besteht zwischen Empfänger und Frachtführer. Da der Frachtvertrag ein Vertrag zu Gunsten des Empfängers ist, erhält dieser gegen den Frachtführer Rechte aus dem Vertrag bei Beschädigung, verspäteter Lieferung oder Verlust. Zwischen dem Absender und dem Empfänger besteht dabei regelmäßig ein Kaufvertrag.

Übernimmt ein Spediteur die tatsächliche Güterbeförderung, so erlangt er nach dem HGB aufgrund des Selbsteintritts die Stellung eines Frachtführers. Ansonsten beschränkt sich die Tätigkeit auf die Organisation eines Transports. Weitere Rechtsverhältnisse entstehen, wenn der Frachtführer einen anderen Frachtführer einschaltet.

Im Transportrecht ist die Differenzierung zwischen nationalem und internationalem Recht von großer Bedeutung, denn eine Vielzahl an Güterbewegungen überschreiten nationale Grenzen. Die Vorschriften des HGB gelten aber nur dann, wenn Transporte in Deutschland durchgeführt oder ausgeführt werden, wenn sich also Lade- und Entladeort in Deutschland befinden.

*International* ist bei der Regelung des Transportrechts - im Gegensatz zum nationalen Recht, zwischen den unterschiedlichen Transportarten zu differenzieren, so dass es grundsätzlich für jede Transportart mindestens eine spezifische internationale Regelung gibt.

Im Handelsverkehr sind im Rahmen der Vertragsgestaltung beim grenzüberschreitenden Warenkauf die sogenannten *Incoterms* (International Commercial Terms) zu beachten. Es handelt sich dabei um eine spezielle Form von AGB. Mit den, von der ICC (International Chamber of Commerce, Paris) herausgegebenen Incoterms (aktuelle Fassung von 2010); werden internationale Regeln zur Auslegung der hauptsächlich verwendeten Vertragsformeln in Außenhandelsverträgen aufgestellt. Dadurch werden Unsicherheiten, die durch unter-

schiedliche Auslegung solcher Klauseln in verschiedenen Ländern entstehen können, vermieden oder zumindest erheblich eingeschränkt. Die Incoterms beziehen sich auf bestimmte Rechte und Pflichten der Vertragspartner eines Kaufvertrages, speziell im Hinblick auf die Lieferung der Ware. Sie beziehen sich zum Beispiel auf Regelungen zum Lieferort, zu den Transportkosten, zur Transportversicherung, zur Risikozuordnung im Falle der Beschädigung oder des Untergangs der Kaufsache während des Transports sowie auf die Frage, wer Export- oder Importgenehmigungen zu beschaffen und gegebenenfalls Einfuhrzölle zu bezahlen hat.

Die Hauptpflicht des Frachtführers ist es, das Gut zum Bestimmungsort zu befördern und dort an den Empfänger abzuliefern. Das bedeutet, dass er dem Empfänger nach dem HGB den Besitz an dem Gut innerhalb einer vereinbarten oder üblichen Frist verschaffen muss.

Zwischen Frachtführer und Empfänger besteht kein Vertragsverhältnis; jedoch ergeben sich für den Frachtführer sowohl gegenüber dem Absender als auch gegenüber dem Empfänger Pflichten. Der Grund besteht darin, dass der Frachtvertrag diesbezüglich ein Vertrag zugunsten Dritter ist, so dass dem Empfänger nach dem HGB selbst Rechte gegen den Frachtführer zustehen.

Der Absender kann, solange das Gut zum Ablieferungsort unterwegs ist, darüber verfügen, insbesondere das Gut anhalten, zurückbringen lassen oder einen anderen Empfänger bestimmen. Ist das Gut am Ablieferungsort angekommen, so erlischt das Verfügungsrecht des Absenders. Der Empfänger ist aber berechtigt, die Rechte aus dem Frachtvertrag gegen Erfüllung der sich daraus ergebenden Verpflichtungen geltend zu machen.

Bei Beförderungs- und Ablieferungshindernissen ist der Frachtführer dazu verpflichtet, Weisungen beim Absender einzuholen. Ist etwa Nachnahmeinzug vereinbart, so kann der Frachtführer bei Nichteinzug beziehungsweise für eine nicht ordnungsgemäß eingezogene Nachnahme haftbar gemacht werden. Zu den Nebenpflichten zählen unter anderem die Pflicht zur Unterschrift und Überprüfung des Frachtbriefs gemäß HGB.

Der Frachtführer hat einen Anspruch auf die vereinbarte Vergütung, die nach Ablieferung des Gutes zu zahlen ist sowie auf Ersatz seiner *Aufwendungen*. Schuldner ist der Absender als Vertragspartner des Frachtführers. So hat der letzte die Forderungen seiner „Vormänner“ einzuziehen. Der Frachtführer hat zur Sicherung seiner Ansprüche aus dem Frachtvertrag sowie bestimmter anderer Forderungen ein gesetzliches Pfandrecht an dem Gut. Es handelt sich dabei um ein Besitzpfandrecht; ein gutgläubiger Erwerb ist möglich.

Der Frachtführer kann vom Absender die *Ausstellung eines Frachtbriefes* und die Übergabe der Begleitpapiere verlangen.

Die Haftung des Frachtführers bestimmt sich meistens nach *den Allgemeine Deutsche Spediteur-bedingungen (ADSp)*, ansonsten nach dem HGB, wenn der Schaden durch Verlust oder Beschädigung des Gutes oder durch Versäumung der Lieferzeit entstanden ist. Zu beachten ist, dass eine Ablieferung in vertragsgemäßigem Zustand vermutet wird, wenn ein Verlust oder eine Beschädigung nicht rechtzeitig angezeigt werden. Sind der Verlust oder die Beschädigung äußerlich erkennbar, so ist eine Anzeige bei Ablieferung des Gutes erforderlich, ansonsten innerhalb von sieben Tagen nach Ablieferung.

Nach dem HGB haftet der Frachtführer verschuldensunabhängig. Eine Haftungsbefreiung tritt lediglich dann ein, wenn er nachweisen kann, dass die Beschädigung oder die Überschreitung der Lieferfrist auf Umständen beruht, die er auch bei größter Sorgfalt nicht vermeiden und deren Folgen er nicht abwenden konnte.

Der Umfang des Schadens bemisst sich nach dem Wert des Gutes am Ort und zur Zeit der Übernahme der Beförderung. Der danach zu leistende Schadensersatz ist der Höhe nach begrenzt. Durch die Begrenzung der Haftung der Höhe nach wird die verschuldensunabhängige Haftung, zumindest teilweise, kompensiert.

Folgeschäden, etwa ein Verlust durch Produktionsausfall oder ein entgangener Gewinn, sind grundsätzlich *nicht* ersatzfähig.

Bei zu transportierenden oder zu lagernden Gütern werden in der Regel als Urkunden beim Transport Frachtbrief, Lieferschein, Ladeschein und bei der Lagerhaltung ein Lagerschein benötigt.

Nach dem HGB wird der Spediteur durch den Speditionsvertrag verpflichtet, die Versendung des Gutes zu besorgen. *Spediteur* ist derjenige, der die Versendung des Gutes gewerbsmäßig besorgt, das heißt der Spediteur führt die Beförderung grundsätzlich nicht selbst durch, sondern überlässt dies einem Frachtführer, mit dem er in eigenem Namen Frachtverträge schließt. Güter sind hier alle beweglichen Sachen. Da Personen keine Güter sind, stellen daher etwa Reiseveranstalter auch keine Spediteure dar.

Der Spediteur organisiert den Transport im Auftrag des Versenders und schließt den Frachtvertrag mit dem Frachtführer. Der Speditionsvertrag stellt einen Werkvertrag mit „Geschäftsbesorgungscharakter“ dar. Das HGB regelt den Speditionsvertrag, ergänzt durch die *Allgemeinen Deutschen Spediteurbedingungen*.

Der Speditionsvertrag, der zwischen Versender und Spediteur geschlossen wird, begründet nur Rechte und Pflichten zwischen den Vertragsparteien. Zwischen Spediteur und Frachtführer besteht ein Frachtvertrag, auf den die Regelungen über den Frachtvertrag Anwendung finden. Keine Vertragsbeziehung besteht zwischen Versender und Frachtführer, da der Spediteur den Vertrag in eigenem Namen abschließt. Deshalb kann der Versender vertragliche Ansprüche gegen den Frachtführer nur dann geltend machen, wenn sie ihm vom Spediteur abgetreten worden sind. Keine Vertragsbeziehungen bestehen ferner zwischen Spediteur und Empfänger. Ein Vertragsverhältnis besteht jedoch regelmäßig zwischen Versender und Empfänger, zum Beispiel in Form eines Kaufvertrages.

Ein *Lagerhalter* ist nach dem HGB ein Gewerbetreibender, welcher die Lagerung und die Aufbewahrung von Gütern als Hauptpflicht übernimmt. Zu seinen Pflichten zählt nicht nur die Unterbringung der Güter in speziellen, dazu bestimmten Räumen, sondern auch der Schutz der Güter gegen Gefahren. Das HGB verweist hinsichtlich der Rechte und Pflichten des Lagerhalters auf die bei der Kommission geltenden Vorschriften. Da die Erhaltung des Gutes grundsätzlich Sache des Einlagerers ist, besteht die Pflicht des Lagerhalters, die Besichtigung des Gutes, die Entnahme von Proben und die Vornahme der zur Erhaltung des Gutes notwendigen Handlungen zu gestatten.

Als Gegenleistung für die Lagerung hat der Lagerhalter gegen den Einlagerer einen Anspruch auf das vereinbarte, hilfsweise auf das ortsübliche Lagergeld sowie auf Ersatz der Aufwendungen, die er den Umständen nach für erforderlich halten durfte. Zur Sicherung seiner Ansprüche auf Zahlung der Lagerkosten sowie anderer Forderungen hat er ein gesetzliches Pfandrecht an dem Gut, solange er es im Besitz hat.

Der Einlagerer hat dem Lagerhalter für verschuldensunabhängige Schäden und Aufwendungen zu haften, die aufgrund eines, im BGB genannten Umstandes, wie ungenügende Verpackung oder Kennzeichnung des Lagergutes eintreten.

Die vorstehenden Ausführungen haben die Grundstruktur eines distributionspolitischen Rechtsrahmens deutlich werden lassen.

## **4 LITERATUR**

---

Zerres, T., Zerres, M. (2013): Vertriebsrecht, Rainer Hampp Verlag, München und Mering.

## **5 AUTORENINFORMATION**

---

**Dr. Thomas Zerres** ist Professor für Zivil- und Wirtschaftsrecht an der Hochschule Konstanz. Vor seinem Ruf an die Hochschule Konstanz lehrte Prof. Dr. Thomas Zerres 15 Jahre an der Hochschule Erfurt, nachdem er mehrere Jahre als Rechtsanwalt und als Bundesgeschäftsführer eines großen Wirtschaftsverbandes der Dienstleistungsbranche tätig war. Seine Lehr- und Forschungsschwerpunkte sind das Marketingrecht sowie das Europäische Privatrecht.

**Dr. Christopher Zerres** ist Professor für Marketing an der Hochschule Offenburg. Seine Schwerpunkte in Lehre und Forschung liegen auf Social Media- und Online-Marketing sowie Marketing-Controlling. Zuvor war er bei einer Unternehmensberatung sowie einem internationalen Automobilzulieferer tätig. Christopher Zerres ist Autor zahlreicher Publikationen zu den Bereichen Management und Marketing.

**Kai Rahnenführer** ist Geschäftsführer der P3 aviation GmbH und seit mehr als zehn Jahren für die P3 Group als Programm-, Projekt- und damit als Prozessmanager tätig. Innerhalb der P3 ist Kai Rahnenführer auch Trainer für Projekt- und Zeitmanagement. Bis 2013 war er daneben Lehrbeauftragter der Bremer Hochschule für Verkaufs- und Projektmanagement.