

Zur Neuregelung des Direktvertriebs in China

Björn Ahl¹

I. Einleitung

Das klassische Warenvertriebssystem der neuzeitlichen Industriegesellschaft ist der indirekte Vertrieb. Dabei werden die von ihren Herstellern erzeugten Produkte von rechtlich selbständigen Vertriebsunternehmen stationär in Ladengeschäften einem größeren Verbraucherkreis zum Erwerb angeboten. Der indirekte Vertrieb ist vor allem für Markt-Newcomer wegen erheblicher Investitions- und Vorhaltekosten wenig effizient und kostspielig.² Aus diesem Grund sind weltweit zahlreiche Herstellerunternehmen zum Direktvertrieb als der eigentlichen Urform des Warenhandels zurückgekehrt. Dabei erfolgt der Vertrieb von Waren direkt ohne Zwischenstufen vom Hersteller, Importeur oder Versandhaus an den Endabnehmer, Konsumenten und Verbraucher. Dazu können neben betriebsangehörigen Angestellten auch selbständige Absatzmittler, wie etwa Berater und Handelsvertreter, eingesetzt werden.³ Diese Vertriebsform bietet neben größerer Kundenfreundlichkeit vor allem eine größere Gewinnspanne. Im Direktvertrieb werden weltweit etwa 90 Mrd. US-Dollar jährlich umgesetzt, die Hälfte davon in den U.S.A. und Japan.⁴

Eine besondere Form des Direktvertriebs ist das Multi-Level-Marketing, auch als Network-Marketing bezeichnet, das in Deutschland unter dem Begriff des Strukturvertriebs bekannt geworden ist. Darunter wird ein progressives Vertriebssystem verstanden, das sich dadurch von herkömmlichen Vertriebsmethoden unterscheidet, dass es verkaufswillige Endabnehmer und Verbraucher und auch andere Dritte aktiv in die Absatzstrategie des Unternehmens einbezieht. Dadurch entsteht ein Multiplikatoreffekt, der durch leistungsbezogene Anreize noch verstärkt wird und durch den der

Umsatz nachhaltig gesteigert werden kann.⁵ Multi-Level-Marketing-Systeme sind unterschiedlich ausgestaltet, weisen aber durchgehend die Merkmale der Produktbindung, der stufenmäßig gegliederten Organisation, des Einsatzes von Laien, einer erfolgsbezogenen Vergütung sowie der Werbung neuer Mitarbeiter auf.⁶

Aufgrund dieser Merkmale ähneln sie aber auch so genannten Schneeball- oder Pyramidensystemen. Letztere verfolgen als Hauptzweck allerdings nicht den Verkauf eines Produktes an den Endabnehmer, sondern den Verkauf von Waren in die Struktur selbst und damit den Aufbau einer Käuferlawine oder -pyramide. Sie füllen mit den Waren ihre eigene Struktur auf. Dieses „pipe-filling“ wird durchweg verprovisioniert und kann deshalb zunächst für die nah am Unternehmer stehenden Organisationsangehörigen ein lukratives Geschäft sein, das sich mit dem weiteren Ausbreiten der Pyramide nach unten allerdings nicht mehr realisieren lässt. Die gesamte Vertriebsstruktur dient folglich als ein Mantel für die Installierung eines „Schwindelunternehmens“.⁷

II. Entwicklung des Direktvertriebs in China

Bereits zu Beginn der neunziger Jahre hatten das dynamische Wirtschaftswachstum verbunden mit einer langsam bedeutender werdenden Mittelschicht in China gute Bedingungen für Direktvertriebsunternehmen entstehen lassen. Nach der Einführung dieser neuen Vertriebsform hatte sich aber auch innerhalb kürzester Zeit in weitem Umfang das Risiko der Errichtung von Pyramidensystemen zu betrügerischen Zwecken verwirklicht. Dies führte schließlich zu einem Verbot aller

¹ Stellvertretender Direktor am Deutsch-Chinesischen Institut für Rechtswissenschaft der Universitäten Göttingen und Nanjing.

² Joerg Brammsen/Stefan Leible, Multi-Level-Marketing im System des deutschen Lauterkeitsrechts, in: Betriebs-Berater, Beilage 10 zu Heft 32 (1997), 1.

³ Karl-Heinz Thume, in: Wolfram Küstner/Karl-Heinz Thume, Handbuch des gesamten Außendienstrechts, Bd. 3 Vertriebsrecht, Heidelberg 1998, Rn. 1997 ff.

⁴ U.S. Commercial Service, Direct Sales in China, im Internet unter: www.buyusainfo.net/docs/x_5677683.pdf (aufgerufen am 12.1.2006).

⁵ Karl-Heinz Thume, Multi-Level-Marketing, ein stets sittenwidriges Vertriebssystem?, in: Wettbewerb in Recht und Praxis (1999), 281.

⁶ Dazu im Einzelnen Karl-Heinz Thume, in: Wolfram Küstner/Karl-Heinz Thume, Handbuch des gesamten Außendienstrechts, Bd. 3 Vertriebsrecht, Heidelberg 1998, Rn. 2041 ff.; vgl. ferner Frank Ebbing, Strukturvertrieb oder Schneeballsystem? Zur Zulässigkeit des Multilevel Marketing im U.S.-amerikanischen Recht, in: GRURInt 1998 Heft 1, 15 ff.; Stefan Leible, Multi-Level-Marketing ist nicht wettbewerbswidrig!, in: Wettbewerb in Recht und Praxis 1998 Heft 1, 18 ff.; Eva-Maria Kieninger, Verbot des Multi-Level-Marketing in Deutschland - Verstoß gegen die Warenverkehrsfreiheit des EG-Vertrages?, in: Europäisches Wirtschafts- und Steuerrecht 1998, 277 ff.

⁷ Karl-Heinz Thume, Multi-Level-Marketing, ein stets sittenwidriges Vertriebssystem?, in: Wettbewerb in Recht und Praxis (1999), 283.

Direktvertriebsaktivitäten und dem Vertrieb in Pyramidenstrukturen im Jahr 1998. Da sich die VR China beim Beitritt zur WTO dazu verpflichtet hatte, Marktzugang für „wholesale or retail trade services away from a fixed location“ zu erlauben,⁸ wartete man bereits seit einiger Zeit gespannt auf die Wiedereröffnung des Direktvertriebssektors. An sich hätte diese WTO-Verpflichtung bis zum 11.12.2004 umgesetzt werden müssen. Der Staatsrat hat allerdings erst am 10.8.2005 die Verwaltungsverordnung über den Direktvertrieb⁹ (Direktvertriebsverordnung) und die Verordnung über den Strukturvertrieb¹⁰ (Strukturvertriebsverordnung) angenommen, die am 1.12.2005 bzw. am 1.11.2005 in Kraft getreten sind.¹¹ Im Folgenden werden nach einem Überblick über die bisherige Rechtslage die neuen Regelungen kurz vorgestellt.

III. Die bisherige Rechtslage

Im Jahr 1990 kam Avon als erstes großes ausländisches Direktvertriebsunternehmen auf den chinesischen Markt. Aufgrund rasch steigender Verkaufszahlen schlossen sich weitere amerikanische Unternehmen, wie Mary Kary, Amway und Sunrider an. Auch folgten Direktvertriebsunternehmen aus Taiwan, Hongkong und Malaysia. Gleichzeitig wurden immer mehr Fälle von betrügerischen Vertriebsaktivitäten bekannt, was im August 1994 das staatliche Verwaltungsamt für Industrie und Handel dazu veranlasste, eine Mitteilung über die Verhinderung rechtswidriger Handlungen bei Aktivitäten im Mehrebenenvertrieb zu erlassen.¹² Die Mitteilung verfolgte nicht das Ziel eines umfassenden Verbots des Strukturvertriebs, sondern erklärte lediglich die Beteiligung bestimmter Personen sowie die Vornahme bestimmter Handlungen für rechtswidrig. Etwa wurde es den Mitarbeitern von Partei- oder Staatsorganen untersagt, sich an Strukturvertriebsaktivitäten zu beteiligen. Im Rahmen des Strukturvertriebs war es beispielsweise verboten, dass Organisationsangehörige hauptsächlich Mitglieder werben, wenn ihre

Einkünfte überwiegend aus den Beitrittsgeldern neuer Mitglieder stammen. Außerdem wurden verschiedene Formen irreführender Werbung untersagt wie auch der Vertrieb von Produkten zu überhöhten Preisen.

Ein Jahr später wurde von der Kanzlei des Staatsrats verfügt, dass keine neuen Strukturvertriebsunternehmen zugelassen und die bestehenden Unternehmen überprüft werden.¹³ Begründet wurde dies mit dem Vollzugsdefizit bei der Umsetzung der Mitteilung vom August 1994. Außerdem wurde als Begründung angeführt, dass die Normierung und Überwachung von Strukturvertriebsaktivitäten sehr schwierig sei und es der Mehrzahl der Verbraucher an einer „entwickelten Verbrauchermentalität“ mangle. Betrügerische Handlungen verletzen die Interessen der Verbraucher, die wirtschaftlichen Verluste einer großen Zahl von Mitgliedern der Vertriebsorganisationen führten zu gesellschaftlichen Problemen und störten die Wirtschaftsordnung.

Im Januar 1997 wurden Verwaltungsvorschriften über den Strukturvertrieb erlassen.¹⁴ Danach wurde der Strukturvertrieb auf Unternehmen mit einem Mindeststammkapital von RMB 50 Mio. Yuan beschränkt, die nur in China hergestellte Produkte vertreiben durften.¹⁵ Da der Direktverkauf nur von in China gegründeten Unternehmen betrieben werden durfte, war es ausländischen Unternehmen untersagt, vom Ausland aus unmittelbar privates Verkaufspersonal für den Direktverkauf in China unter Vertrag zu nehmen.¹⁶ Das Vertriebspersonal wurde insoweit durch die Verwaltungsvorschriften geschützt, als die Zahlung eines Beitrittsgeldes untersagt wurde, Mindestabnahmeverpflichtungen für unwirksam erklärt wurden und nicht verkaufte Warenbestände an den Unternehmer zurückverkauft werden konnten.¹⁷

Im April 1998 wurden alle Direktvertriebsaktivitäten und der Vertrieb in Pyramidenstrukturen verboten.¹⁸ Als Begründung für diese einschneidende Maßnahme führte der Staatsrat an, dass das

⁸ Report of the Working Party on the Accession of China, Addendum, Schedule CLII – The People’s Republic of China, Part II – Schedule of Specific Commitments on Services, List of Article II MFN Exemptions, WT/ACC/CHN/49/Add.2.

⁹ Verwaltungsverordnung über den Direktvertrieb (直销管理条例) vom 10.8.2005, in: Amtsblatt des Staatsrats der VR China (中华人民共和国国务院公报) (2005) 29, 16 ff.

¹⁰ Verordnung über das Verbot des Strukturvertriebs (禁止传销条例) vom 10.8.2005, in: Amtsblatt des Staatsrats der VR China (中华人民共和国国务院公报) (2005) 29, 22 ff.

¹¹ Vgl. die Dokumentation in diesem Heft. Ferner: David Livdahl/Zhongda Wu, China’s Milestone Direct selling Regulations: A Victory for Single-level Selling over Multi-level Selling, in: China Law and Practice, October 2005, 19 ff.

¹² Mitteilung über die Verhinderung rechtswidriger Handlungen bei Aktivitäten im Strukturvertrieb (关于制止多层次传销活动中违法行为的通告) vom 10.8.1994, im Internet unter: http://www.pt.fjac.gov.cn/law_show.asp?law_type=GSXZ1371 (Aufruf am 13.1.2006).

¹³ Mitteilung der Staatsratskanzlei über die Beendigung der Entwicklung von Strukturvertriebsunternehmen (国务院办公厅关于停止发展多层次传销企业的通知) vom 22.9.1995, im Internet unter <http://law.chinalawinfo.com/newlaw2002/SLC/slc.asp?db=chl&gid=13458> (Aufruf am 13.1.2006).

¹⁴ Verwaltungsmethode über den Strukturvertrieb (传销管理办法) vom 10.1.1997, im Internet unter: <http://www.sjzyhd.gov.cn/g4.htm> (Aufruf am 13.1.2006).

¹⁵ § 6 Ziff. 2 und 3 der Verwaltungsmethode.

¹⁶ Jörg-Michael Scheil, Neue Vertriebsformen, insbesondere Franchising, im Einzelhandel der VR China, in: GRURInt 1998 Heft 10, 784.

¹⁷ §§ 15 und 16 der Verwaltungsvorschriften.

¹⁸ Mitteilung des Staatsrats über das Verbot von Geschäftsaktivitäten im Strukturvertrieb (国务院关于禁止传销经营活动的通知) vom 18.4.1998, im Internet unter: http://www.saic.gov.cn/gpjyj/flfg/flfg_detail.asp?flfgid=1312 (Aufruf am 13.1.2006).

Geschäftsmodell des Direkt- und Strukturvertriebs nicht zum Entwicklungsstand Chinas passe und bereits schwerwiegende Schäden verursacht habe. Ferner wurde das Verbot mit der Intransparenz der Organisation und der Transaktionen sowie der dezentralen Verkaufsstruktur begründet. Das Geschäftsmodell werde auch für die Verbreitung von Irrlehren und Aberglauben, die Störung des Unterrichtsbetriebs in Schulen, Preisbetrug, die Verbreitung gefälschter und minderwertiger Produkte, Schmuggel und Steuerhinterziehung missbraucht.

Kurz nach dem generellen Verbot des Direktvertriebs erließen das Staatsamt für Industrie und Handel gemeinsam mit dem damaligen Ministerium für Außenhandel und wirtschaftliche Zusammenarbeit und der staatlichen Kommission für Wirtschaft und Handel eine Mitteilung über die Änderung des Verkaufsmodus ausländisch investierter Direktvertriebsunternehmen, wonach ausländische Direktvertriebsunternehmen den Vertrieb nur noch über Ladengeschäfte abwickeln durften.¹⁹ Die Voraussetzungen für ausländische Direktvertriebsunternehmen für eine Zulassung nach dem geänderten Vertriebsmodus waren relativ hoch. Sie erforderten Gesamtinvestitionen in China in Höhe von 10 Mio. US-Dollar, Vertreter des Unternehmens konnten in einer Stadt nur unter der Bedingung Produkte vertreiben, dass das Unternehmen in der betreffenden Stadt ein Ladengeschäft unterhielt. Nur zehn ausländische Direktvertriebsunternehmen bekamen die Zulassung gemäß diesen Vorschriften, darunter Avon und Amway.²⁰ Trotz des Verbots des Direktvertriebs erzielten diese großen ausländischen Direktvertriebsunternehmen etwa im Jahr 2003 Umsatzsteigerungen von circa 50%.²¹

IV. Die Neuregelung des Direktvertriebs

Wie die bisherige Entwicklung des rechtlichen Rahmens für den Direktvertrieb in China erwarten lässt, hat dieser Sektor eine zurückhaltende und vorsichtige Neuregelung erfahren, die den Struk-

turvertrieb ganz verbietet und den erlaubten Direktvertrieb an hohe Voraussetzungen knüpft.

1. Unterscheidung zwischen Direktvertrieb und Strukturvertrieb

Bislang hatte die Gesetzessprache die Begriffe des Direktvertriebs²² und des Strukturvertriebs²³ nicht klar definiert. In der Mitteilung des Staatsrats, welche Direktvertriebsaktivitäten insgesamt verboten hatte, wurden mit Strukturvertrieb sowohl die klassische Form des Direktvertriebs als auch rechtswidrige Pyramidenstrukturen bezeichnet.²⁴ Nunmehr wird der Direktvertrieb als einzig erlaubte Absatzform als ein Geschäftsmodell beschrieben, bei dem ein Unternehmen Mitarbeiter²⁵ akquiriert, welche die in Eigenproduktion des Unternehmens oder von der Mutter- oder Holdinggesellschaft hergestellten Produkte unmittelbar an den Endverbraucher absetzen.²⁶ Die Vergütung der Mitarbeiter darf nur von ihren durch den Verkauf von Produkten an Endabnehmer stammenden Verkaufseinnahmen abhängig gemacht werden und darf 30% der Verkaufseinnahmen nicht überschreiten.²⁷ Um einen verbotenen Strukturvertrieb handelt es sich dann, wenn Mitarbeiter zur Akquirierung weiterer Mitarbeiter veranlasst werden und sich die Vergütung nach der Anzahl neu angeworbener Mitarbeiter bemisst.²⁸ Ferner dann, wenn von neuen Mitarbeitern Eintrittsgebühren verlangt werden, wenn sie Warenabnahmeverpflichtungen eingehen müssen oder wenn der Vertrieb in einem Mehrstufenverhältnis organisiert wird, bei dem die Vergütung von Mitarbeitern einer höheren Stufe sich am Verkaufsumsatz auf der jeweils untergeordneten Stufe bemisst.²⁹ Der Begriff des Strukturvertriebs umfasst danach nicht nur Pyramiden- und Schneeballsysteme, sondern alle Formen von stufenmäßig gegliederten progressiven Vertriebsorganisationen.

2. Voraussetzungen für die Errichtung eines Direktvertriebsunternehmens

Der Direktvertrieb ist auf Unternehmen beschränkt, die in der VR China registriert sind.³⁰ Für die Zulassung als Direktvertriebsunternehmen

¹⁹ Mitteilung über die Probleme bei der Umstellung des Verkaufsmodus ausländisch investierter Direktvertriebsunternehmen (关于外商投资传销企业转变销售方式有关问题的通知) vom 18.6.1998, im Internet unter: http://www.lawyerwu.com/data/2003/0728/article_591.htm (Aufruf am 13.1.2006); vgl auch die Bestimmungen über Probleme beim Vollzug der Mitteilung über die Probleme bei der Umstellung des Verkaufsmodus ausländisch investierter Direktvertriebsunternehmen (关于《关于外商投资传销企业转变销售方式有关问题的通知》执行中有关问题的规定), vom 4.2.2002, im Internet unter: <http://www.cdfa.org.cn/end.jsp?id=2955> (Aufruf am 13.1.2006).

²⁰ David Livdahl/Zhongda Wu, China's Milestone Direct selling Regulations: A Victory for Single-level Selling over Multi-level Selling, in: *China Law and Practice*, October 2005, 20.

²¹ U.S. Commercial Service, Direct Sales in China, im Internet unter: www.buyusainfo.net/docs/x_5677683.pdf (aufgerufen am 12.1.2006).

²² Chinesisch: 直销.

²³ Chinesisch: 传销.

²⁴ Mitteilung der Staatsratskanzlei über die Beendigung der Entwicklung von Strukturvertriebsunternehmen (国务院办公厅关于停止发展多层次传销企业的通知) vom 22.9.1995, im Internet unter <http://law.chinalawinfo.com/newlaw2002/SLC/slc.asp?db=chl&gid=13458> (Aufruf am 13.1.2006).

²⁵ Die Direktvertriebsverordnung spricht von 直销员, was in der Dokumentation mit "Direktvertriebspersonal" übersetzt wird.

²⁶ §§ 3 Abs. 1,4 Direktvertriebsverordnung.

²⁷ § 24 Direktvertriebsverordnung.

²⁸ § 7 Ziff. 1 Strukturvertriebsverordnung.

²⁹ § 7 Ziff. 2 und 3 Strukturvertriebsverordnung.

³⁰ § 4 Abs. 1 Direktvertriebsverordnung.

muss über die Handelsabteilungen der Provinzen beim Handelsministerium ein Antrag gestellt werden. Das Handelsministerium entscheidet unter Mitwirkung der Staatsratsabteilung für Industrie und Handel innerhalb von 90 Tagen über den Antrag. Antragsvoraussetzung ist neben dem guten Geschäftsruf des Investors, dass er sich innerhalb der letzten fünf Jahre keine rechtswidrige Geschäftstätigkeit hat zuschulden kommen lassen. Für ausländische Investoren ist zusätzlich vorgeschrieben, dass sie eine mindestens dreijährige Erfahrung im Direktvertrieb aus dem Ausland mitbringen.³¹ Das registrierte Einlagekapital des Unternehmens muss mindestens RMB 80 Mio. Yuan betragen und es muss bei der Errichtung eines Direktvertriebsunternehmens eine Sicherheitsleistung von RMB 20 Mio. Yuan erbracht werden.³²

3. Regelung von Direktvertriebsaktivitäten

a. Produkte

Der Kreis der Produkte, die im Direktvertrieb verkauft werden dürfen, wird nach Maßgabe der Entwicklung des Direktvertriebssektors und der Verbrauchernachfrage staatlich bestimmt.³³ Das Unternehmen darf nur in Eigenproduktion oder von seiner Mutter- oder Holdinggesellschaft hergestellte Produkte vertreiben.³⁴

b. Akquirierung und Ausbildung von Mitarbeitern

Werden Mitarbeiter für den Direktvertrieb akquiriert, so darf nicht mit der Vergütung der Mitarbeiter geworben werden, es dürfen keine Warenabnahmevereinbarungen getroffen oder eine Eintrittsgebühr verlangt werden.³⁵ Es ist verboten, Mitarbeiter für den Direktvertrieb zu rekrutieren, die formelle Angestellte des Direktvertriebsunternehmens sind. Minderjährigen, Vollzeitstudenten, Lehrern, medizinischem Personal, Beamten, Personen des aktiven Militärdienstes und Ausländern ist die Tätigkeit als Mitarbeiter im Direktvertrieb untersagt.³⁶ Die für den Direktvertrieb akquirierten Mitarbeiter müssen mit dem Direktvertriebsunternehmen einen Absatzförderungsvertrag³⁷ abschließen.³⁸

Bevor ein Mitarbeiter für ein Direktvertriebsunternehmen im Direktvertrieb tätig wird, hat das Unternehmen eine kostenlose Schulung und Prüfung durchzuführen und dem Mitarbeiter ein Prüfungszertifikat auszustellen.³⁹ An die Qualifikation des bei den Schulungen zum Einsatz kommenden Lehrpersonals werden hohe Anforderungen gestellt: Es muss sich beim Lehrpersonal um formell beim Unternehmen angestellte Personen mit einem Universitätsabschluss handeln, die über Rechts- und Marketingkenntnisse verfügen, und es muss bereits ein Jahr im Unternehmen beschäftigt sein. Ausländern ist die Durchführung von Schulungen verboten.⁴⁰

c. Direktvertriebsaktivitäten

Produkte dürfen nur in denjenigen Städten oder Gebieten vertrieben werden, in denen ein so genanntes Dienstleistungsnetzwerk errichtet wurde. Ferner sind Zweigniederlassungen des Direktvertriebsunternehmens in den Provinzen zu gründen, auf deren Gebiet Direktvertriebsaktivitäten vorgenommen werden.⁴¹ Bei der Anbahnung eines Verkaufs von Produkten im Direktvertrieb müssen die Mitarbeiter ihren Direktvertriebsausweis und den mit dem Direktvertriebsunternehmen abgeschlossenen Absatzförderungsvertrag vorzeigen. Sie müssen über das Warenrücknahmesystem informieren und nach dem Verkauf eine Quittung und einen Beleg ausstellen, auf dem unter anderem über die Warenrücknahme, die Adresse des lokalen Dienstleistungsnetzwerkes sowie des Direktvertriebsunternehmens informiert wird. Produkte dürfen nur zum ausgezeichneten Preis verkauft werden, der mit dem im Dienstleistungsnetzwerk angezeigten Preis übereinstimmen muss.⁴²

d. Mitarbeitervergütung

Die Vergütung der im Direktvertrieb eingesetzten Mitarbeiter muss mindestens einmal monatlich erfolgen. Die Vergütung darf sich nur an dem durch den Mitarbeiter in eigener Person erzielten Verkaufsumsatz bemessen und 30% des Verkaufsumsatzes nicht überschreiten.⁴³

4. Schutz von Mitarbeitern und Verbrauchern

Der Gesetzgeber verfolgt nebeneinander drei Ansätze, um die Mitarbeiter von Direktvertriebsunternehmen und die Endabnehmer der Produkte zu schützen: durch die Errichtung eines Warenrücknahme- und Warenumtauschsystems, den Aufbau

³¹ § 7 Ziff. 1 Direktvertriebsverordnung.

³² § 7 Ziff. 2 und 3 Direktvertriebsverordnung.

³³ § 2 Abs. 2 Direktvertriebsverordnung.

³⁴ § 4 Abs. 1 Direktvertriebsverordnung.

³⁵ § 14 Direktvertriebsverordnung.

³⁶ § 15 Ziff. 1, 3-6 Direktvertriebsverordnung.

³⁷ Chinesisch: 推销合同.

³⁸ § 16 Direktvertriebsverordnung.

³⁹ § 18 Abs. 1 und 2 Direktvertriebsverordnung.

⁴⁰ § 19 Abs. 1 Ziff. 1 und 2, Abs. 4 Direktvertriebsverordnung.

⁴¹ §§ 10 Abs. 1 und 2, 16 Direktvertriebsverordnung.

⁴² §§ 22 Ziff. 1, 2 und 4, 23 Direktvertriebsverordnung.

⁴³ § 24 Direktvertriebsverordnung.

von Dienstleistungsnetzwerken und durch eine vom Direktvertriebsunternehmen zu hinterlegende Sicherheitsleistung.

a. Warenrücknahme- und Warenumtauschsystem

Verbraucher können innerhalb von 30 Tagen das im Direktvertrieb erworbene Produkt bei dem Direktvertriebsunternehmen, seinen Zweigniederlassungen oder den Standorten der Dienstleistungsnetzwerke zurückgeben oder umtauschen, wenn das Produkt nicht geöffnet und die Quittung oder der Beleg vorgelegt werden. Das Unternehmen muss die Rücknahme oder den Umtausch zu dem auf der Quittung oder dem Beleg ausgewiesenen Preis innerhalb von sieben Tagen abwickeln. Gleiches gilt für die durch die Mitarbeiter vom Unternehmen gekauften Produkte.⁴⁴

b. Dienstleistungsnetzwerke

Die einzurichtenden Dienstleistungsnetzwerke haben zur Aufgabe, die Verbraucher und Mitarbeiter über die Produktpreise zu informieren und bei der Warenrücknahme oder dem Warenumtausch zu unterstützen.⁴⁵ Mit den Dienstleistungsnetzwerken sollen die beim Direktvertrieb typischerweise bei den Endverbrauchern vorliegenden Informationsdefizite ausgeglichen werden.

c. Sicherheitsleistung

Dienstleistungsunternehmen müssen eine Sicherheitsleistung hinterlegen, die 15% der monatlichen Verkaufseinnahmen aus dem Direktvertrieb beträgt und dabei RMB 20 Mio. Yuan nicht unterschreitet und RMB 100 Mio. Yuan nicht überschreitet. Der Staatsrat kann die Sicherheitsleistung verwenden, wenn Direktvertriebsunternehmen den Mitarbeitern ihre Vergütung vorenthalten, wenn an Verbraucher oder Mitarbeiter nach der Rückgabe von Produkten keine Rückgewähr des Kaufpreises erfolgt oder wenn das Produkt beim Verbraucher einen Schaden verursacht und das Unternehmen unberechtigterweise die Zahlung von Schadenersatz verweigert.⁴⁶

V. Fazit

Die Schwelle für den Eintritt in das Direktvertriebsgeschäft ist mit einer Mindestinvestition von RMB 100 Mio Yuan hoch. Der chinesische Markt bleibt damit kleinen und mittleren Direktvertriebsunternehmen verschlossen. Das Zusatzerfordernis der dreijährigen Erfahrung mit Direktvertrieb für

ausländische Investoren ist unter dem Aspekt der Inländerbehandlung bedenklich. Das strikte Verbot von stufenmäßig organisierten Vertriebsformen mag einerseits aufgrund schwerer Betrugsfälle, in denen jeweils eine große Anzahl von Personen geschädigt wurde, gerechtfertigt erscheinen. Andererseits bringt die Regelung auch ein übertriebenes Misstrauen der parteistaatlichen Führung gegenüber dem Strukturvertrieb zum Ausdruck, wie insbesondere an der Begründung des Verbots von 1998 zu sehen ist, welche den Strukturvertrieb mit religiösen Untergrundbewegungen etc. in Verbindung bringt und als Gefährdung der gesellschaftlichen Stabilität darstellt.

⁴⁴ § 25 Abs. 2 und 3 Direktvertriebsverordnung.

⁴⁵ § 10 Abs. 2 Direktvertriebsverordnung.

⁴⁶ §§ 29 Abs. 2, 30 Direktvertriebsverordnung.