

Steuerungsmöglichkeiten des (Online-)Vertriebs Vertriebssteuerung mittels Markenrechten?

Themenstellung

Hersteller wollen den Vertrieb ihrer Produkte aus den verschiedenen betriebswirtschaftlichen Erwägungen heraus steuern und damit u. a. den unterschiedlichen Bedürfnissen der Nachfrager wie auch möglichen unterschiedlichen Preisniveaus Rechnung tragen. Gerade Markenhersteller haben dafür oftmals gute Gründe.

Soweit sie sich selbstständiger Distributoren für den Vertrieb bedienen, stoßen Verhaltensvorgaben für diese allerdings oftmals auf kartellrechtliche Grenzen, innerhalb wie außerhalb des EWR. Spürbare Beschränkungen von Ex- und Importen müssen gerechtfertigt sein – dies gilt für den Offline- wie für den Online-Vertrieb.

Innerhalb des EWR ermöglicht die Vertikal-GVO 330/2010 in ihrem Anwendungsbereich einige Beschränkungen; ein absoluter Gebietschutz ist hier aber ausgeschlossen. Außerhalb des EWR kommt es (auch) auf die Kartellrechtsregeln in den jeweiligen Drittstaaten an.

Wo liegen die kartellrechtlichen Grenzen von Export- und (Re-) Importverboten? Soweit Ex- und (Re-)Importverbote allein aus kartellrechtlichen Gründen kritisch sind, stellt sich die Frage, ob und inwieweit Markenhersteller ggf. ihre Markenrechte als Ausschließlichkeitsrechte nutzen können, um Ex- oder Importe innerhalb wie außerhalb des EWR zu verhindern, trotz der kartellrechtlichen Regeln.

Wann liegt eine Markenverletzung durch Ex- oder Importe vor? Wann tritt Erschöpfung ein? Gilt diese national, regional oder weltweit? Was ist zu beachten? Wo sind deren Grenzen?

Aktueller Anlass

... ist für diese Fragen nicht erforderlich; sie sind ein „Dauerbrenner“, die für alle Markenhersteller, die ihre Produkte international vertreiben, relevant sein können.

Thesen & Handlungsempfehlung

Markenrechte können in bestimmten Konstellationen helfen, um ungewünschte Im- bzw. Exporte zu verhindern und so den Vertrieb geographisch zu steuern. Dies gilt allerdings nur im Verkehr mit Drittstaaten.

⇒ **Innerhalb des EWR** sind Gebietsbeschränkungen kartellrechtlich nur in engen Grenzen zulässig. Aufgrund der gemeinschaftsweiten Erschöpfung der Markenrechte, wenn die Ware mit Zustimmung des Markeninhabers in den Verkehr im EWR gelangt ist, hilft das Markenrecht nicht, diese Grenzen auszuweiten. Es gelten die kartellrechtlichen Vorgaben unbeschränkt.

⇒ **Bei Exportverboten aus dem EWR** stellt sich schon die Frage, ob sie überhaupt EU-kartellrechtlich problematisch sind. Allerdings kann mit dem Exportverbot ein Verstoß gegen das Kartellrecht des Importstaates vorliegen. Insofern kommt es in erster Linie auch auf die Markenrechte und deren mögliche Erschöpfung in dem jeweiligen Drittstaat an.

⇒ **(Re-)Importverbote in den EWR** können sich auf den Wettbewerb im EWR auswirken, so dass sie EU-kartellrechtlich bedenklich sind. Gleichwohl können Markeninhaber den Importen und dem Verkauf der Ware im EWR ihre Markenrechte grundsätzlich entgegensetzen. Es gilt allerdings vorzubeugen: Ein vorheriges „Inverkehrbringen“ der Ware im EWR muss vermieden werden. Ebenso muss der Nachweis dafür gelingen, dass noch keine Erschöpfung eingetreten ist.

Literatur / Entscheidungen

Zur kartellrechtlichen Bewertung von (Re-)Importverboten, z. B.:

- EuGH, Urt. v. 28.4.1998, Rs. C-306/96 – *Javico/Yves Saint Laurent Parfums*

Zu den Fallgestaltungen der Erschöpfung, z. B.:

- § 24 MarkenG
- EuGH, Urt. v. 20.11.2001, verb.Rs. C-414/99 bis 416/99 – *Zino Davidoff und Levi Strauss*
- BGH, Urt. v. 27.4.2006 – I ZR 162/03 – *ex works*
- BGH, Urt. v. 25.4.2012 – I ZR 235/10 – *Clinique happy*

Der Referent

RA Dr. Marco Hartmann-Rüppel ist Rechtsanwalt, Dipl.-Volkswirt und Partner der internationalen Sozietät Taylor Wessing. Er berät nationale wie internationale Mandanten seit über 20 Jahren zu allen Fragen des Kartellrechts, einschließlich des Vertriebs- und des IP-bezogenen Kartellrechts.

Kontakt: mhr@taylorwessing.com; +49 (0)40 36 80 3-127

Praxistipp

Denken Sie bei Fragen des Vertriebs und der Vertriebssteuerung über das Vertriebs- und das Kartellrecht hinaus – insbesondere auch an die Möglichkeit des Einsatzes gewerblicher Schutzrechte (wie z. B. Marken), um Ihre vertriebspolitischen Ziele zu erreichen.

Der Einsatz der Marken für diese Zwecke will aber vorbereitet sein.