

von **Bodo Matthias Wedell**

Nicht ohne meine Bilder: Markenverletzung wenn Edles schmuddelig beworben wird

Wirbt ein Online-Shop für Markenprodukte mit selbst gestalteten Bildern, obwohl der Markenrechtsinhaber eigenes Werbematerial an autorisierte Partner ausgibt und suggeriert er damit dem Verbraucher, Teil dieses selektiven Vertriebssystems zu sein, rechtfertigt dies einen markenrechtlichen Unterlassungsanspruch. Dies gilt umso mehr, sofern das Produkt des Rechtsinhabers eine gewisse Imagewirkung hat und die individuellen Werbekreationen diesem diametral entgegenstehen, vgl. LG Hamburg, Urteil vom 08.01.2015, Az. 315 O 339/13. Lesen Sie mehr zu dieser Entscheidung!

Was war passiert?

Die Klägerin vertreibt als Markenrechtsinhaberin ihre Produkte innerhalb eines selektiven Vertriebssystems. Das bedeutet, dass die autorisierten Fachhändler vertraglich verpflichtet sind, die im Luxusbereich angesiedelten Produkte auch in einem dem Anspruch angemessenen Ambiente, mit entsprechenden Illustrationen zu präsentieren. Hierzu überlässt die Rechtsinhaberin den exklusiven Vertragspartnern Plakate oder Dateien mit entsprechenden Werbemotiven für den Internetverkauf. Nicht autorisierte Händler haben keinen Zugang zu diesen exklusiven, hochwertigen Werbemotiven.

Die beklagte Partei betreibt einen Onlineshop und vertreibt ebenso das Markenprodukt der Rechtsinhaberin. Sie ist allerdings nicht Mitglied des selektiven Vertriebssystems und hat demzufolge auch keinen Zugriff auf entsprechende Werbematerialien.

So what? Kurzerhand entwarf sie eigene Werbebilder zum Zwecke der Präsentation in ihrem Onlineshop. Diese zeigte eine nur in Unterwäsche gekleidete Frau in lasziver Position. Die Wortmarke der Klägerin war dabei in der linken Ecke der Anzeige abgebildet. Das selbst kreierte Werbebild wurde dem gehobenen Anspruch der Markeninhaberin nicht gerecht. Vielmehr rückten die Werbeillustrationen das Luxusprodukt ins Rotlichtmilieu, worauf die Rechtsinhaberin gegen eine weitere Verwendung auf Unterlassung klagte.

Das Problem

Viele Inhaber von Markenrechten setzen beim Vertrieb der mit dem Markennamen verbundenen Ware darauf, diese beim Verbraucher in einem ganz bestimmten Licht (Image) erscheinen zu lassen. Gerade bei Luxusprodukten spielt das Image, das mit der Marke und dem Produkt transferiert werden soll eine immanent große Rolle. Um diesem gerecht zu werden wird die Vermarktung nicht dem Einzelhändler überlassen, sondern vom Markenrechtsinhaber selbst gelenkt. Auf diese Art trägt er selbst die Gewährleistung dafür, dass sein Produkt und sein Markenname in entsprechender Art repräsentiert werden. Diese zur Werbung bestimmten, aufwändig und hochwertig inszenierten Bilder oder

Datenträger überlässt er dann einem bestimmten Kreis von Einzelhändlern, die sich genauestens an seine Werbevorgaben zu halten haben.

Dritten Parteien, die nicht Mitglied dieses exklusiven Kreises sind und dennoch das Produkt vertreiben möchten stehen natürlich vor dem Problem, wie sie es entsprechend bewerben können.

Nachvollziehbar ist es ihnen aus urheberrechtlichen Gründen untersagt, die den exklusiven Partnern vorbehaltene Werbung ohne entsprechende Genehmigung zu nutzen.

Dann muss man halt selber kreativ werden und eigene Werbefotografien gestalten. Gesagt-Getan! Doch die Gestaltung eigener Werbematerialien ist in rechtlicher Hinsicht nicht ganz so einfach. Dies gilt umso mehr, je mehr diese vom aufgebauten Image des Markeninhabers abweicht und ein ungewolltes Image transferiert.

Genau so war im vorliegenden Fall ja geschehen. Statt kühler, unnahbarer jedoch familienfreundlicher Eleganz näherte sich die Eigenkreation an dem erotischen Bereich an. Zudem suggerierte der Onlinehändler durch die Nutzung dem

Verbraucher, dass er Mitglied im Kreise des ausgewählten selektiven Vertriebssystems des Markeninhabers sei.

Das hanseatische Gericht hatte nun zu entscheiden, ob es die Vorgaben eines solchen selektiven Vertriebssystems, sowie die Imagewirkung einer Marke mit Mitteln des Markenrechts verteidigbaren Rechtsposition ausstatten wollte.

Die Entscheidung des Gerichts

Das hanseatische Gericht gab dem Unterlassungsanspruch statt und urteilte, dass der Klägerin ein Unterlassungsanspruch zusteht. Dieses ergebe sich aus mehreren rechtlichen Gesichtspunkten.

Zum einen erkannte das hanseatische Gericht, dass durch die eigen produzierten Werbeaufnahmen beim Verbraucher der Eindruck entsteht, dass der betreffende Händler zum selektiven Vertriebsnetz der Klägerin gehört bzw. sonstige Sonderbeziehungen zu ihr bestehen, vgl. EuGH GRUR INT 1999, 438, Rn. 51 – BMW/Deenik. Damit entstehe beim Verbraucher die Erwartung einer bestimmten Qualität der Ware. Die beklagte Partei profitiert dabei wirtschaftlich von der Unterscheidungskraft und der Wertschätzung der Marke der Rechtsinhaberin, vgl. EuGH GRUR INT 1999, 438, Rn. 42 – BMW/Deenik. Sie nutzt mithin den guten Ruf der bekannten Marke gleichsam als Trittbrettfahrerin aus.

Des Weiteren greift die beklagte Partei durch die kommerzielle Nutzung der selbst gestalteten Fotos in die rechtlich selbstständig geschützte Werbe- und Kommunikationsfunktion der Marke ein, vgl. EuGH, GRUR 2009, 756, Rn. 63 – L`Oreal/Bellure. Dieser Schutzanspruch einer Marke entsteht dann, wenn die betreffende Marke über einen anzuerkennenden Bekanntheitsgrad verfügt. Der Markeninhaber kann hierbei alleine darüber bestimmen, welches Image er seiner Marke bzw. seinem Produkt angedeihen lässt.

Ein Unterlassungsanspruch ergibt sich zudem daraus, dass durch die konkrete, eindeutig im erotischen Bereich angesiedelte Gestaltung der streitgegenständlichen Werbefotos das gewollt luxuriöse, distinguierte, jedoch familienfreundliche Image beim Verbraucher konterkariert und damit mit dem gewollten Image unvereinbar ist. Eine Schädigung dieses aufgebauten Images ist demnach einer

Beschädigung der Ware gleichzusetzen, vgl. EuGH GRUR 2009, 593, Rn. 26 – Dior/Copad.

Unser Fazit

Die richtige Bewerbung fremder Markenprodukte auf einem Onlineshop ist nicht so einfach wie so mancher glaubt. Hier besteht vielmehr eine erhebliche Abmahngefahr. Die hanseatischen Richter haben deutlich gemacht, dass sie dem Rechtsinhaber einer Marke das bewehrte Recht anerkennen, sowohl das Image als auch den ausgewählten Vertriebsweg gegen eine unberechtigte Nutzung zu schützen.

Sofern ein Markenprodukt dennoch mit eigenen Werbemitteln beworben werden soll, ist unbedingt sicherzustellen, die soeben herausgearbeiteten Vorgaben des hanseatischen Gerichts zu beachten. Es sollte zum einen tunlichst unterlassen werden, beim Verbraucher mit der Werbung eine Assoziation bezüglich einer Sonderbindung zum Markeninhaber herzustellen. Zum anderen muss bei der individuellen Gestaltung der eigenen Werbung darauf geachtet werden, das aufgebaute Image einer Marke nicht zu konterkarieren.

Autor:

Bodo Matthias Wedell

(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)