

von Rechtsanwalt **Phil Salewski**

## OLG Frankfurt a.M.: Vertrieb auf Amazon darf von Markenherstellern verboten werden

Die Plattform Amazon gehört weltweit zu den absatzstärksten Marktplätzen im Internet und lockt viele Händler mit Aussichten auf eine große Marktdurchdringung und eine gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit. Nach einem nun bekannt gewordenen Urteil des OLG Frankfurt a.M. vom 22.11.2015 (Az. 11 U 84/14 (Kart)), könnten Verkaufsaktivitäten von Händlern auf Handelsportalen zukünftig jedoch deutlich eingeschränkt werden. Das Gericht erachtete das selektive Vertriebssystem eines Herstellers, in welchem den Händlern der Verkauf auf Amazon vollständig untersagt wurde, jüngst als kartellrechtlich zulässig.

### I. Was war geschehen?

Der Markenrucksackhersteller „Deuter“ hatte die Belieferung einer Sportfachhändlerin von der Zustimmung zum Beitritt eines sogenannten selektiven Vertriebssystems abhängig gemacht, nach welchem unter anderem der Vertrieb über die Plattform Amazon vollständig ausgeschlossen werden sollte. Während der Hersteller aufgrund des Layouts von Amazon Marketplace um einen Prestigeverlust seiner Marke fürchtete, weil die Urheberschaft der inserierenden Händler für die Angebote nicht erkennbar wurde und vielmehr Amazon selbst als Angebotsurheberin auftrat, erachtete die Händler das Vertriebsverbot innerhalb des selektiven Systems als kartellrechtswidrig und klagte vor dem LG Frankfurt a.M. auf Weiterbelieferung.

Gegen das Urteil des Landgerichts, welches sich der Klägerauffassung angeschlossen und die Vereinbarung als unzulässige Wettbewerbsbeschränkung qualifiziert hatte, legte der Hersteller „Deuter“ sodann vor dem OLG Frankfurt a.M. Berufung ein.

### II. Selektive Vertriebssysteme und das Kartellrecht

Selektive Vertriebssysteme sind meist von Herstellern geschaffene Absatzstrukturen, in denen eine Abgabe von Produkten nur an Händler erfolgt, die nach bestimmten (meist qualitativen) Kriterien für den Weiterverkauf ausgesucht wurden. In der Regel steht innerhalb dieser Systeme die Verpflichtung des Herstellers, ausschließlich die ausgewählten Händler zu beliefern, einer Auflage an die selektierten Händler gegenüber, die Produkte nicht an andere Händler außerhalb des Systems zu verkaufen. Der selektive Vertrieb dient regelmäßig dem Erhalt einer gewissen Markenreputation und soll sicherstellen, dass der Prestigecharakter bestimmter Produkte nicht durch deren Erhältlichkeit in weniger hochklassigen Einrichtungen ausgehöhlt wird.

Grundsätzlich schränken derartige selektive Vertriebssysteme den markeninternen Wettbewerb dadurch ein, dass eine nicht unbedeutende Zahl von Marktakteuren von der Vertriebsberechtigung ausgeschlossen wird und somit die Verfügbarkeit und Verbreitung von Produkten zu Lasten einer

Allgemeinverfügbarkeit künstlich verknüpft werden.

Auch wenn die Systeme, die durch gegenseitige Vereinbarungen zwischen Händlern und Herstellern etabliert werden, damit subsumptionsgemäß unter das Kartellverbot des §1 GWB bzw. bei grenzübergreifender Ausprägung unter das des Art. 101 AEUV fallen, erkennen die deutsche und europäische Rechtsprechung Rechtfertigungsgründe an, nach denen der selektive Vertrieb im Einzelfall zulässig sein kann.

Getragen von dem Gedanken, dass die Systeme zwar den Preiswettbewerb schwächen, aber den Qualitätswettbewerb stärken, können sie kartellrechtlich erlaubt sein, wenn

- die Selektion nach Art des vertriebenen Produkts erforderlich ist, um dessen korrekten Gebrauch oder den gewünschten Qualitätsstandard zu gewährleisten
- die Kriterien für die Auswahl der Wiederverkäufer objektiver und rein qualitativer Natur sind und diskriminierungsfrei gehandhabt werden, und
- die Beschränkungen nicht über das hinausgehen, was für die Erreichung des Ziels der Qualitäts- oder Gebrauchssicherung erforderlich ist

Sind die Voraussetzungen kumulativ erfüllt und werden den Händlern insbesondere keine weiteren Vertriebsvorgaben auferlegt, wird regelmäßig keine einseitige und schädliche Wettbewerbsbeschränkung vorliegen, sodass ein Verstoß gegen das Kartellrecht nicht gegeben ist.

Problematisch und nach wie vor höchst umstritten ist die sich auch im obigen Fall auswirkende Frage, ob der Schutz des Prestiges einer Handelsmarke als legitimes Ziel für die Errichtung eines selektiven Vertriebssystems anzuerkennen ist.

Dies lehnte der EuGH (Urteil v. 13.10.2011 – Az. C-439/09) etwa mit der Begründung ab, dass ein bloßes Exklusivitätsinteresse des Herstellers in keinem direkten Zusammenhang zur Qualität von dessen Produkten stehe und somit entscheidende positive Marktauswirkungen vermissen lasse.

Andere Gerichte und die Europäische Kommission erkennen auch den Image-Schutz als Ausschlussgrund an, weil sie in diesem gleichzeitig eine Garantie für die gleichbleibende Qualität, Produkteinheitlichkeit und die Warenattraktivität sehen.

Aufgrund der Uneinheitlichkeit der Rechtsprechung werden ob der Zulässigkeit selektiver Vertriebssysteme mit Markenschutzintentionen in Deutschland nicht selten divergierende Entscheidungen gefällt.

### III. Die Entscheidung des OLG Frankfurt a.M.

Das OLG Frankfurt a.M. hob in der Berufungsinstanz das Urteil des Instanzgerichts auf und erklärte das Amazon-Vertriebsverbot des Rucksackherstellers für kartellrechtlich zulässig.

Das selektive Vertriebssystem mit der Verbotsvereinbarung rechtfertige sich daraus, dass der Hersteller zum Schutze seiner Marke seine Vertriebskanäle grundsätzlich frei wählen dürfe. Bei der Untersagung des Verkaufs über Amazon überwiege das Herstellerinteresse daran, eine hochwertige Beratung und eine gleichbleibende Markenqualität sicherzustellen. Diese sei dadurch gefährdet, dass selbst in

Händlershops des Marketplace das jeweilige Produkt als solches von Amazon selbst erscheine und den eigentlichen Fachhändler nicht hinreichend erkennen lasse. Dies führe wiederum dazu, dass dem Hersteller Amazon selbst als Händler untergeschoben werde, ohne dass er die Möglichkeit hätte, auf die Geschäftsgebaren der Plattform und die jeweilige Produktpräsentation Einfluss zu nehmen.

Dass durch das Vertriebsverbot die Absatzmöglichkeiten der selektierten Händler deutlich eingeschränkt werden, stünde der Zulässigkeit nicht entgegen. Immerhin könne ein Hersteller nicht dazu verpflichtet werden, sich in Abkehr von eigenen geschäftlichen Interessen aktiv um die Förderung des Wettbewerbs seiner Abnehmer zu bemühen.

## IV. Fazit und Ausblick

Das erst kürzlich bekannt gewordene Urteil des OLG Frankfurt a.M. schlägt zurzeit im Bereich des Online-Handels große Wellen, legalisiert es doch solche dem Prestigeschutz dienende Strategien von Herstellern, mit denen die Verkaufsplattform Amazon als Vertriebsoption für belieferte Händler ausgeschlossen werden soll.

Demnach können Markenproduzenten im Rahmen von selektiven Vertriebssystemen die Belieferung einzelner Händler davon abhängig machen, dass diese umfassenden Marketplace-Verkaufsverboten zustimmen.

Ob das Urteil die Online-Welt berechtigterweise in spürbaren Aufruhr versetzt hat, ist allerdings fraglich.

Zum einen kommt den Rechtsauffassungen der Oberlandesgerichte keine Bindungs-, sondern allenfalls eine Indizwirkung zu, sodass abweichende Entscheidungen in gleichgelegenen Fragen freilich möglich sind.

Zum anderen wurde im betroffenen Verfahren wegen der grundsätzlichen Bedeutung der Rechtsfrage und aus Gründen der Rechtssicherheit die Revision zum Bundesgerichtshof zugelassen, dessen endgültiges Urteil durchaus anders ausfallen kann.

Gleichzeitig fußen kartellrechtliche Entscheidungen nicht selten maßgeblich auf den besonderen Umständen des Einzelfalls und dürfen so nicht leichtfertig verallgemeinert werden. Insbesondere kann dem Urteil des OLG Frankfurt a.M. kein Hinweis darauf entnommen werden, dass in zulässiger Weise auch der Vertrieb über andere Online-Portale wie eBay und. Co. verboten werden kann. Immerhin ist die fehlende Erkennbarkeit der Angebotsurheberschaft, welche den letztlich Ausschlag für die Rechtfertigung des streitigen selektiven Vertriebssystems zu geben schien, ein Amazon-eigenes Problem, das sich in ähnlicher Form auf keiner anderen bekannten Plattform zeigt.

Nicht zuletzt ist zudem darauf hinzuweisen, dass vielen Markenherstellern am Aussprechen vergleichbarer Vertriebsverbote schon deshalb nicht gelegen sein wird, weil mit Amazon ein wichtiger Absatzkanal entfiere und die mittelbare Marktdurchdringung der Herstellerprodukte nicht unerheblich in Mitleidenschaft gezogen werden könnte.

Wo eine lösungsorientierte und von gegenseitigem Respekt getragene Kommunikation mit den Herstellern nicht weiterführt, sollten von Vertriebsverboten betroffene Händler angesichts des

aktuellen Urteils keinesfalls in Ohnmacht verfallen. Das letzte Wort in der Zulässigkeitsfrage von plattformübergreifenden Verkaufssperren ist nämlich noch nicht gesprochen.

Autor:

**RA Phil Salewski**

Rechtsanwalt