

von **Antonia Lehmann**

Überblick über wichtige Entscheidungen zu Vertriebsbeschränkungen

In jüngster Zeit ergehen mehr und mehr Entscheidungen zu Vertriebsbeschränkungen des Online-Handels vieler großer Markenhersteller. Das Interesse ihren Vertragshändlern den Vertrieb im Internet zu erschweren, entstammt vor allem der Angst dem Image der Marke durch den unkontrollierten Vertrieb über Drittplattformen zu schädigen. Durch die Einschränkungen der Vertriebsmöglichkeiten versuchen die Hersteller den guten Ruf ihrer Marke zu wahren.

Die Befürchtungen entspringen überwiegend dem Grund, dass Drittplattformen mangels Vertragsbeziehungen zu den Herstellern keine qualitativen Anforderungen einhalten müssen.

Demnach wird aus Sicht der Hersteller das Prestigeimage und die Darstellung der Luxusprodukte in fremde Hände gelegt. Denn die autorisierten Händler sind ihren Herstellern gegenüber verpflichtet, bestimmten Vorgaben, wie etwa der Gestaltung ihrer eigenen Online-Shops zu genügen und damit eine angemessene Verkaufsumgebung zu schaffen.

Aber auch die Vertriebsbeschränkungen unterliegen kartellrechtlichen Vorgaben, sowie der Wettbewerbsfreiheit. Nach Art. 101 AEUV sind Vereinbarungen zwischen Unternehmen, die den Handel zwischen Mitgliedstaaten beeinträchtigen und dadurch eine Einschränkung des Wettbewerbs bezwecken, verboten. Dies gilt sowohl für horizontale, als auch für vertikale Vertriebsbeschränkungen. Hierdurch soll ein ungehinderter und funktionierender Wettbewerb sichergestellt werden.

Im Folgenden soll ein kurzer Überblick über die relevantesten Entscheidungen zu Vertriebsbeschränkungen der letzten Jahre erfolgen.

Jahr 2017

LG Frankfurt a. M.: Luxusartikelhersteller sollen Vertrieb auf Online-Marktplätzen untersagen dürfen

Die Klägerin Coty Germany, eine der führenden Anbieter für Luxuskosmetik in Deutschland vertreibt einige ihrer angebotenen Marken über autorisierte Händler. Eine Händlerin, die Parfümerie Akzente, welche seit vielen Jahren Produkte des Unternehmens vertreibt, stimmte den Vertragsänderungen, welche eine Klausel mit dem Verbot für Online-Verkäufe der Vertragswaren nach außen erkennbare Drittplattformen einzuschalten, nicht zu. Daraufhin erhebt Coty Germany Klage vor dem Landgericht Frankfurt am Main, um ihr zu untersagen, die Waren auf "amazon.de" zu vertreiben (LG Frankfurt a.M., Urteil vom 31.07.2014, Az. 2-03 O 128/13).

Das Landgericht Frankfurt sah in dem Ausschluss einen Verstoß gegen das Kartellverbot und legte die Frage zur weiteren Begutachtung dem EuGH vor. Wie der Generalanwalt Wahl nun in einem Schlussvortrag ausführte, falle die streitige Klausel nicht unter das Kartellverbot. Zudem sei das in der Klausel vorgesehene Verbot geeignet, den auf qualitativen Kriterien beruhenden Wettbewerb zu verbessern und das Luxusimage der betreffenden Produkte zu wahren. Es bleibt abzuwarten, ob Generalanwalt Wahl mit seiner Meinung durchdringen wird.

Die IT-Recht Kanzlei hat sich [in diesem Beitrag](#) ausführlicher mit der Entscheidung beschäftigt.

Jahr 2016:

EuGH zur Vereinbarkeit von Unionsrecht bei Luxusartikel in selektiven Vertriebssystemen

Das Oberlandesgericht Frankfurt am Main legte dem EuGH mehrere kartellrechtliche Fragestellungen im Zusammenhang mit selektiven Vertriebssystemen beim Handel von Luxus- und Prestigewaren vor (OLG Frankfurt, Beschluss v. 19.04.2016, Az. 11 U 96/14 (Kart)). Die Klägerin, eine der führenden Anbieter von Luxuskosmetik hatte ein selektives Vertriebssystem eingerichtet, welches die Händler zum Verkauf im Internet berechnete, jedoch nur unter der Prämisse, dass hierbei der Luxuscharakter der Produkte gewahrt bliebe. Im Rahmen des Rechtsstreits kam unter anderem die Frage auf, ob selektive Vertriebssysteme, welche primär der Sicherstellung eines "Luxusimages" der Produkte dienen, mit Unionsrecht vereinbar sind. Nach gefestigter Rechtsprechung des EuGH kann es legitime Bedürfnisse geben, welche eine Einschränkung des Preiswettbewerbs zugunsten anderer Wettbewerbsfaktoren rechtfertigen. Dies komme etwa in Betracht, sofern das Luxusprodukt das geschätzte Image aufgrund massenhafter und günstiger Verfügbarkeit anderenfalls verlieren würde. Lücken im selektiven Vertriebssystem seien daher

hinnehmbar, sofern diesen im Vertriebsnetz eine nachvollziehbare und willkürfreie Vertriebspolitik zu Grund liege.

Der Vorlagebeschluss ist [hier einsehbar](#).

Jahr 2015

Bundeskartellamt: Rechtswidrige Beschränkungen des Online-Vertriebs bei Laufschuhen von ASICS

ASICS, in Deutschland Marktführer bei Laufschuhen, wählt seine Vertragspartner Rahmen eines "Selektivvertriebs" aus. In diesem Zusammenhang verbot ASICS seinen Händlern, für ihren Onlineauftritt Preisvergleichsmaschinen zu nutzen und Markenzeichen von ASICS auf Internetseiten Dritter zu verwenden, um Kunden auf einen eigenen Online-Shop zu leiten. Zudem wurde den Händlern die Nutzung von Online-Marktplätzen wie eBay oder Amazon pauschal untersagt. Nach Ansicht des Bundeskartellamtes liegt hierin eine Beschränkung, die insbesondere kleinere und mittlere Vertragshändler benachteiligt, welche den damit verbundenen Verlust an Reichweite nicht kompensieren können. Letztendlich führe dies dazu, dass sich das Online-Geschäft auf die Hersteller selbst oder auf marktführende Marktplätze konzentrierte, da hierdurch gerade kleinere Händler im Internet nicht mehr auffindbar sind.

Weitergehendere Informationen zum Thema [erhalten Sie hier](#).

OLG Frankfurt a. M.: Amazon-Vertriebsverbot des Unternehmens Deuter kartellrechtlich zulässig

Anders verlief der Ausgang des Rechtsstreits des Unternehmens Deuter, einer der führenden Outdoor-Hersteller in Deutschland. Das Oberlandesgericht Frankfurt am Main entschied in diesem Fall auf die Berufung der Herstellerin, dass das Internetplattformverbot für zulässig erachtet wird, da ein Hersteller grundsätzlich in einem sog. selektiven Vertriebssystem die Bedingungen des Vertriebs steuern dürfe (Az. 2-03 O 158/13).

In diesem Fall überwiege das Interesse des Herstellers an einer qualitativen hochwertigen Beratung, sowie der Signalisierung einer hohen Produktqualität der Marke. Zudem ist es nicht die Intention des Herstellers mit dem Unternehmen Amazon eine Vertragsbeziehung einzugehen, zumal er auf dessen Geschäftsgebaren keinen Einfluss habe. Zwar seien Marktplätze insbesondere für kleinere Händler

attraktiv, jedoch könne der Hersteller nicht zu einer Zulassung für den Verkauf über Amazon verpflichtet werden. Anders sei dies, sofern der Hersteller den Händlern verbiete die Markenrucksäcke über Preissuchmaschinen zu bewerben. Dies sei kartellrechtlich unzulässig, da die Suchmaschinen lediglich dem Auffinden von Händlern dienen.

Die IT-Recht Kanzlei hat sich [hier ausführlich](#) mit der Entscheidung auseinandergesetzt.

Weitere Fragen und Antworten zum Amazon-Vertriebsverbotsurteil [finden Sie hier](#).

OLG München: Herstellern mit Spitzenstellung ist im Einzelfall Ausschluss der Aufnahme in selektives Vertriebssystem verwehrt

Das OLG München hat mit Urteil vom 17.09.2015 (Az. U 3886/14 Kart.) entschieden, dass im Einzelfall die vertriebskartellrechtliche Pflicht bestehen kann, Händler in ein selektives Vertriebssystem aufzunehmen und zu beliefern. RIMOWA, Hersteller von exquisiten Reisegepäck, insbesondere von Koffern aus Aluminium und Kunststoff, konnte sich mit einem seiner Händler nicht zum Abschluss eines neuen Händlervertrages durchringen. Ihrer Ansicht nach entspräche der Auftritt der Klägerin nicht dem Geschäftskonzept der Marke. Wie das OLG München feststellte, hat die Klägerin jedoch einen Anspruch auf Abschluss eines neuen Händlervertrages, sowie der weiteren Belieferung, da es sich bei der Marke RIMOWA um einen Hersteller mit Spitzenstellung handle. Als Facheinzelhändlerin für Reisegepäck sei die Klägerin auf den Vertrieb der Produkte angewiesen, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Das Urteil ist [hier abrufbar](#)

LG Hamburg: Markenverletzung bei unzulässiger Nutzung eines geschützten Zeichens

In einer Entscheidung des Landgerichts Hamburg urteilten die Richter, dass es eine unzulässige markenmäßige Benutzung von gemeinschaftsmarkenrechtlich geschützten Zeichen darstelle, wenn ein Online-Shop für Markenprodukte mit selbst gestalteten Bildern werbe und damit suggeriere, zum selektiven Vertriebsnetz des Markeninhabers zu gehören (LG Hamburg, Urteil vom 08.01.2015, Az. 315 O 339/13). Die beklagte Partei unterhielt einen Online-Shop, in welchem auch Markenprodukte der Klägerin vertrieben wurden.

Zu Werbezwecken kreierte die Händlerin ein eigenes Bildmotiv, wobei eine Frau in Unterwäsche und zudem die Wortmarke in der linken Ecke der Anzeige abgebildet war. Die Händlerin der Rechtsinhaberin, die ihre Produkte im Wege eines selektiven Vertriebssystems vertreibt, erhalten exklusive Werbematerialien. Zu diesem auserwählten Kreis gehört die Beklagte jedoch nicht, so dass das Landgericht eine Markenverletzung bejahte.

Ausführlichere Informationen zum Thema [erhalten Sie hier](#).

Jahr 2014

OLG Schleswig: Casio Vertriebsbeschränkungen rechtswidrig

In einem Verfahren gegen Casio **entschied das OLG Schleswig** im Jahre 2014, dass die Vertriebsbeschränkungen über Online-Marktplätze zu verkaufen rechtswidrig sei und sah hierin einen Verstoß gegen kartellrechtliche Bestimmungen (Urteil vom 05.06.2014, Az. 16 U (Kart) 154/13).

Bundeskartellamt: Wettbewerbsrechtliche Bedenken auch gegen das Verkaufsverbot auf Online-Marktplätzen gegen Adidas

Auf **Drängen des Bundeskartellamtes** hob auch Adidas eine entsprechende Klausel auf, welche das Verbot des Vertriebs auf Online-Marktplätzen, sowie Beschränkungen der Suchmaschinenwerbung für autorisierte Händler, umfasste. Es wurden schwerwiegende wettbewerbsrechtliche Bedenken geäußert.

Jahr 2013

KG Berlin: Händler des Schulranzenherstellers Scout dürfen Produkte über eBay verkaufen

Der Schulranzenhersteller Sternjakob, welcher unter anderem für die Marke Scout bekannt ist, sorgte im Jahre 2013 in einem Rechtsstreit mit einem Schreibwarenhändler für Aufsehen.

In seinen Auswahlkriterien für zugelassene Vertriebspartner war unter anderem der Vertrieb der Schulranzen und Schulrucksäcke auf eBay und Amazon untersagt. Das Berliner Kammergericht entschied zugunsten des Klägers und stufte die streitgegenständliche Klausel als kartellrechtswidrig ein (Urteil vom 19.09.2013, Az.: 2 U 8/09 Kart.).

Eine ausführliche Besprechung der IT-Recht Kanzlei zum Thema [erhalten Sie hier](#).

OLG Düsseldorf: Eine Million Euro Schadensersatz für Online-Händler Reuter gegen Badarmaturen Dornbracht

In einer Auseinandersetzung zwischen dem Online-Händler Reuter und der Firma Dornbracht, Hersteller für Badarmaturen **entschied das OLG Düsseldorf** zugunsten des Klägers (OLG Düsseldorf, Ur. v. 13.11.2013 - Az.: VI U (Kart 11/13)).

Hintergrund war eine Fachhandelsvereinbarung, in welcher der Hersteller spezielle Rabatte nur gewährte, solange der Großhändler sich verpflichtet, die Produkte nicht an Online-Händler zu liefern. Die Richter waren der Ansicht, dass diese Vereinbarung gezielt den Wettbewerb behindere, zudem sei der dadurch verursachte Umsatzverlust zu ersetzen.

LG Kiel: Hersteller von Kameraprodukten darf den Vertrieb über Internetplattformen nicht ausschließen

Ebenfalls im Jahr 2013 entschied das Landgericht Kiel, dass die Beschränkung von Vertriebswegen der Händler durch den Hersteller in Form der Untersagung des Vertriebs auf Online-Marktplätzen und Auktionsplattformen eine unzulässige Wettbewerbsbeschränkung darstellt (LG Kiel, Ur. v. 08.11.2013-Az.: 14 O 44/13.Kart). Damit folgte das Landgericht der Auffassung der Wettbewerbszentrale, welche in dem Verbot eine Einschränkung des freien Wettbewerbs, sowie eine Beschränkung des Kundenzugangs sah. Darüber hinaus liege in diesem Fall auch kein selektives Vertriebssystem, welches eine Beschränkung des Kundenkreises aus Gründen der Qualitätssicherung rechtfertigt, vor. Dies sei der Tatsache zu entnehmen, dass der Beklagte seine Produkte auch direkt an den Großhandel verkaufe, der zum Vertrieb an nicht autorisierte Händler legitimiert sei.

Ausführlichere Informationen zum Thema **erhalten Sie hier**.

Jahr 2011

EuGH: Ausschluss des Vertriebs über das Internet nur in Ausnahmefällen gerechtfertigt

Pierre Fabre Dermo-Cosmétique, ein französisches Kosmetikunternehmen vertreibt Kosmetik- und Körperpflegeprodukte, welche im Rahmen eines selektiven Vertriebssystems abgesetzt werden (EuGH, Urteil v. 13.10.2011, Az. C-439/09). Die Vertriebsvereinbarungen sahen dabei vor, dass die Kosmetika nicht über das Internet verkauft werden dürfen, da der Verkauf der Waren ausschließlich in einem physischen Raum und in Anwesenheit eines diplomierten Pharmazeuten erfolgen dürfte. Der EuGH hatte sich mit der Frage zu befassen, ob hierin eine Wettbewerbsbeschränkung zu sehen ist und bejahte dies. Den Vertrieb über das Internet vollständig auszuschließen, bedürfe einer objektiven Rechtfertigung, an welche hohe Anforderungen zu stellen sind. Dies sei etwa der Fall, wenn die Eigenschaft der Produkte eine fachmännische Beratung erfordert, da eine solche zur Wahrung der Qualität und zur Gewährleistung des richtigen Gebrauchs von Nöten ist. Bei Kosmetik- und Pflegeprodukten sei dies objektiv nicht gerechtfertigt.

Ausführlichere Informationen zum Thema [erhalten Sie hier](#).

Fazit

Der Vertrieb über Online-Marktplätze wirft rechtlich bedeutsame Fragen auf - aus diesem Grund ist die bisher ergangene Rechtsprechung zu diesem Thema auch sehr uneinheitlich.

Für den freien Handel, sowie für Verbraucher und Händler sind die Vertriebsbeschränkungen von Nachteil. Die Hersteller hingegen profitieren von einem kontrollierten Vertrieb, sowie der Wahrung des Markenimages. Leider setzen sich nicht alle Händler zur Wehr und nehmen damit hohe Umsatzverluste in Kauf. Für die Verbraucher bedeuten die Beschränkungen höhere Preise, als dies bei einem funktionierenden Wettbewerb der Fall wäre.

Feststeht zum jetzigen Zeitpunkt jedenfalls, dass ein gänzlich Verbot des Online-Handels unzulässig ist. Das Verbot des Vertriebs über Drittplattformen hingegen verstößt nicht zwingend gegen kartellrechtliche Vorschriften, sondern richtet sich nach dem Einzelfall.

In selektiven Vertriebssystemen kann unter den Bedingungen dreier Kriterien, wie der Wahrung des Prestigeimages und der Qualität, sowie der Gewährleistung des richtigen Gebrauchs des Produkts, eine

Beschränkung gerechtfertigt werden. Hierfür müssen jedoch sachliche Gründe, wie beispielsweise ein hoher Beratungsbedarf gegeben sein.

Sofern sich die Händler nicht in ein "Marktplatz-Korsett" zwingen lassen möchten, sollten sie rechtlich gegen Vertriebsbeschränkungen vorgehen, denn der aktuelle Trend geht zu Lasten der Hersteller.

Autor:

Antonia Lehmann

(freie jur. Mitarbeiterin der IT-Recht Kanzlei)