

veröffentlicht von Rechtsanwalt **Max-Lion Keller**, LL.M. (IT-Recht)

## Luxus pur: Anbieter von Luxuswaren kann Vertrieb über Amazon verbieten

Der EuGH hat mit heutigem Urteil entschieden, dass ein Anbieter von Luxuswaren seinen autorisierten Händlern verbieten kann, die Waren im Internet über eine Drittplattform wie Amazon zu verkaufen. Ein solches Verbot sei geeignet, das Luxusimage der Waren sicherzustellen, und gehe grundsätzlich nicht über das hierfür erforderliche Maß hinaus.

### **Nachfolgend die Pressemitteilung des EuGH:**

Coty Germany verkauft in Deutschland Luxuskosmetika. Einige ihrer Marken vertreibt sie, um deren Luxusimage zu wahren, über ein selektives Vertriebsnetz, d. h. über autorisierte Händler. Die Verkaufsstätten der autorisierten Händler müssen einer Reihe von Anforderungen hinsichtlich Umgebung, Ausstattung und Einrichtung genügen. Die autorisierten Händler können die fraglichen Waren auch im Internet verkaufen, sofern sie ihr eigenes elektronisches Schaufenster verwenden oder nicht autorisierte Drittplattformen einschalten, wobei dies für den Verbraucher nicht erkennbar sein darf. Vertraglich ausdrücklich verboten ist es ihnen hingegen, die Waren im Internet über Drittplattformen zu verkaufen, die für die Verbraucher erkennbar in Erscheinung treten.

Coty Germany erhob vor den deutschen Gerichten Klage gegen einen ihrer autorisierten Händler, Parfümerie Akzente, und beantragte unter Berufung auf das vertragliche Verbot, diesem Händler zu untersagen, ihre Produkte über die Plattform „amazon.de“ zu vertreiben. Da das Oberlandesgericht Frankfurt am Main (Deutschland) Zweifel daran hat, ob die Vertragsklausel mit dem Wettbewerbsrecht der Union vereinbar ist, hat es den Gerichtshof hierzu befragt.

Mit seinem heutigen Urteil stellt der Gerichtshof unter Hinweis auf seine ständige Rechtsprechung zunächst fest, dass ein selektives Vertriebssystem für Luxuswaren, das primär der Sicherstellung des Luxusimages dieser Waren dient, nicht gegen das unionsrechtliche Kartellverbot verstößt, sofern folgende Bedingungen erfüllt sind: Die Auswahl der Wiederverkäufer muss anhand objektiver Gesichtspunkte qualitativer Art erfolgen, die einheitlich für alle in Betracht kommenden Wiederverkäufer festgelegt und ohne Diskriminierung angewendet werden, und die festgelegten Kriterien dürfen nicht über das erforderliche Maß hinausgehen.

Der Gerichtshof weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass die Qualität von Luxuswaren nicht allein auf ihren materiellen Eigenschaften beruht, sondern auch auf ihrem Prestigecharakter, der ihnen eine luxuriöse Ausstrahlung verleiht. Diese Ausstrahlung ist ein wesentliches Element solcher Waren, da die Verbraucher sie dadurch von anderen ähnlichen Produkten unterscheiden können. Daher ist eine Schädigung der luxuriösen Ausstrahlung geeignet, die Qualität der Waren selbst zu beeinträchtigen.

Des Weiteren stellt der Gerichtshof fest, dass das unionsrechtliche Kartellverbot einer Vertragsklausel nicht entgegensteht, die – wie hier – autorisierten Händlern eines selektiven Vertriebssystems für

Luxuswaren, das im Wesentlichen darauf gerichtet ist, das Luxusimage dieser Waren sicherzustellen, verbietet, beim Verkauf der betreffenden Waren im Internet nach außen erkennbar Drittplattformen einzuschalten, sofern folgende Bedingungen erfüllt sind: Die Klausel soll das Luxusimage der betreffenden Waren sicherstellen, sie wird einheitlich festgelegt und ohne Diskriminierung angewandt, und sie steht in angemessenem Verhältnis zum angestrebten Ziel. Das Oberlandesgericht wird zu prüfen haben, ob dies der Fall ist.

Der Gerichtshof hält die streitige Klausel, vorbehaltlich der vom Oberlandesgericht vorzunehmenden Prüfungen, für rechtmäßig.

Es steht nämlich fest, dass die Vertragsklausel das Luxus- und Prestigeimage der Waren von Coty sicherstellen soll. Außerdem geht aus den dem Gerichtshof unterbreiteten Akten hervor, dass das Oberlandesgericht die Klausel als objektiv und einheitlich ansieht und davon ausgeht, dass sie ohne Diskriminierung auf alle autorisierten Händler angewandt wird. Zudem ist das von einem Anbieter von Luxuswaren an seine autorisierten Händler gerichtete Verbot, beim Internetverkauf dieser Waren nach außen erkennbar Drittplattformen einzuschalten, geeignet, das Luxusimage der Waren sicherzustellen.

Dieses Verbot dürfte auch nicht über das hinausgehen, was erforderlich ist, um das Luxusimage der Waren sicherzustellen. Insbesondere kann es – mangels einer Vertragsbeziehung zwischen dem Anbieter und den Drittplattformen, die es dem Anbieter erlauben würde, von den Plattformen die Einhaltung der Qualitätsanforderungen zu verlangen, die er seinen autorisierten Händlern auferlegt hat – nicht als ebenso wirksam wie das streitige Verbot angesehen werden, wenn diesen Händlern gestattet würde, solche Plattformen unter der Bedingung einzuschalten, dass sie vordefinierte Qualitätsanforderungen erfüllen.

Schließlich ist, falls das Oberlandesgericht zu dem Ergebnis kommen sollte, dass die streitige Klausel grundsätzlich unter das unionsrechtliche Kartellverbot fällt, nicht ausgeschlossen, dass für die Klausel eine Gruppenfreistellung in Betracht kommt.

Unter Umständen wie denen des vorliegenden Falls stellt nämlich das streitige Verbot, bei Internetverkäufen nach außen erkennbar Drittunternehmen einzuschalten, weder eine Beschränkung der Kundengruppe noch eine Beschränkung des passiven Verkaufs an Endverbraucher dar. Solche Beschränkungen sind, weil sie zu schwerwiegenden wettbewerbswidrigen Auswirkungen führen könnten, von vornherein von der Gruppenfreistellung ausgeschlossen.

Quelle: PM des EuGH / Urteil in der Rechtssache C-230/16 Coty Germany GmbH / Parfümerie Akzente GmbH

Veröffentlicht von:

**RA Max-Lion Keller, LL.M. (IT-Recht)**

Rechtsanwalt