

creativ *verpacken*

Packaging September 2024/6
Design 216. Ausgabe
Marketing A 42311

Glenglassaugh: Sesam öffne dich

Castel Fragsburg: Sterne für Körper, Geist und Seele

Luxus: Artisans of the Digital World



Druck & Veredlung



Foto: AdobeStock/Pixelot

Kolumne Recht

Kein Grund erschöpft zu sein

Sobald ein Markenprodukt in den Verkehr gebracht wird, stößt dessen Schutz an seine Grenzen: Auf den weiteren Vertrieb und die Vermarktung haben Rechteinhaber nur bedingt Einfluss. Doch es gibt Ausnahmen – wie ein Beispiel aus dem Premiumsegment zeigt.
– von Reinhard Fischer

Welchen Weg nimmt ein Produkt, wenn es erst einmal auf dem Markt ist? Über welche Kanäle gelangt es an seine Kunden? Darüber haben Hersteller in der Regel nur wenig Kontrolle. Denn beim weiteren Vertrieb und bei der Vermarktung ihrer Produkte nach dem ersten Inverkehrbringen stoßen ihre Schutzrechte – also auch Marken für Luxus- oder Premiumgüter oder Designs für Verpackungen – gemeinhin an ihre Grenzen. Dahinter steckt der sogenannte *Erschöpfungsgrundsatz*. Er betrifft das gesamte Immaterialgüterrecht und sorgt für einen freien Warenverkehr, indem er die Befugnisse der Rechteinhaber einschränkt. Deren Rechte an einem Produkt haben sich also *erschöpft*, sobald sie es in den Handel gebracht haben.

Was das konkret bedeutet und in welchen Fällen Ausnahmen gelten können, hat das Oberlandesgericht (OLG) Düsseldorf in einem Urteil vom 29. Juni 2023 deutlich gemacht: Der Coty-Konzern, der unter anderem Parfums der Marken *Calvin Klein* und *Joop!* herstellt, hatte gegen verschiedene Gesellschaften der Unternehmensgruppe Aldi Süd geklagt. Der Discounter hatte die originalen Parfums aus dem Hause Coty zum Verkauf angeboten und in Prospekten dafür geworben. In Aldi-Filialen wurden die Düfte unter anderem in einer Glasvitrine zusammen mit Computerzubehör, Unterhaltungselektronik und Zahnbürsten präsentiert. Neben den Glasvitrinen waren zum Teil *Wühlkisten* aufgestellt, die Aktionsware wie in Plastik eingepackte Matratzen enthielten. Coty war der Ansicht, dass durch ein solches Verkaufs- und Werbeumfeld der Prestigewert der Marken beeinträchtigt würde. Das OLG Düsseldorf gab Coty in diesem Punkt recht: Die Richter kamen zu dem Schluss, dass die Präsentation in den Filialen



Dr. Reinhard Fischer

Cohausz & Florack

Patent- und Rechtsanwältin

Düsseldorf

www.cohausz-florack.de

tatsächlich nicht dem Prestigewert und der Exklusivität der Marken gerecht werde. Sie sahen die Gefahr der Rufschädigung als einen berechtigten Grund an, den Weitervertrieb zu stoppen.

Bei der Aufmachung im Werbeprospekt jedoch sah das OLG Düsseldorf den Prestigewert nicht beeinträchtigt und argumentierte zugunsten von Aldi: Die Aufmachung, so die Richter, entspreche der üblichen Aufmachung derartiger Prospekte von Discountmärkten. Das Werbefeld für die Produkte füge sich hier sachlich in die weiteren Angebote aus dem Bereich Körperpflege ein. Das Parfumangebot war noch dazu deutlich als Aktionsware hervorgehoben. Dies sahen die Richter tendenziell als weniger kritisch an als etwa eine Aufnahme in die Sortimentsware.

An diesem Beispiel zeigt sich, wann sich der Erschöpfungsgrundsatz gewissermaßen selbst erschöpft hat: Der gute Ruf ist hierfür oft entscheidend. Gerät dieser nachweislich in Gefahr, können Rechteinhaber auch in den weiteren Vertrieb eingreifen. Das kann gerade im imagelastigen Luxus- und Premiumsegment von Vorteil sein. Über spezielle Vertriebswege und ausgewählte Händler können Unternehmen schon im Vorfeld sicherstellen, dass ihre Produkte in einem angemessenen Marktumfeld verkauft werden und deren Image somit gewahrt bleibt. 