

Im Verkehr – und außer Kontrolle?

Schutzrechte wie Marken oder Designs schützen Produkte wirksam vor Nachahmung. Sind die Waren erst einmal in den Verkehr gebracht, stoßen jedoch Schutzrechte an ihre Grenzen: Den Weitervertrieb können Rechteinhaber hiermit nicht regeln. Es sei denn, der gute Ruf der Produkte, zum Beispiel, ist nachweisbar gefährdet. — von Reinhard Fischer

Das Ansehen einer Marke ist ein wichtiges Erfolgskriterium, gerade bei Luxusartikeln. Der Vertrieb über Billiganbieter beispielsweise kann in diesem Segment zu einem herben Imageverlust führen. Mit einem solchen Fall hat sich der Europäische Gerichtshof (EuGH) 2009 befasst: Ein Hersteller von Luxus-Unterwäsche hatte mit einem Vertriebspartner einen Lizenzvertrag geschlossen, der einen selektiven Weiterverkauf der Ware vorsah. Der Vertriebspartner hatte die Ware jedoch entgegen der Vereinbarung an einen Discounter vertrieben. Daraufhin reichte der Hersteller Klage gegen den Discounter ein, da er in dem Vertrieb eine Markenverletzung sah.

Erschöpfungsgrundsatz


Der Fall ist deshalb so erwähnenswert, weil er einen wichtigen Grundsatz betrifft. Beim Vertrieb und der Vermarktung von Produkten stoßen Schutzrechte – also auch Marken für Luxusgüter oder Designs für Verpackungen – gemeinhin an ihre Grenzen: Diese Schutzrechte sind erschöpft, sobald die Produkte durch den Inhaber der Schutzrechte (also den Originalhersteller) oder mit seiner Zustimmung in den Handel gebracht worden sind. Die Regel, die sich durch das gesamte Immaterialgüterrecht zieht und auf sämtliche Schutzrechte anzuwenden ist, heißt demnach auch »Erschöpfungsgrundsatz«. Er zielt darauf ab, dass der Originalhersteller den Vertrieb seiner Ware bis zum Endverbraucher nicht vollständig kontrollieren kann. Der Grundsatz sorgt also im Interesse der Allgemeinheit für einen freien Warenverkehr und schränkt die Befugnisse des Rechteinhabers ein. Er gilt territorial, also grundsätzlich nur für das Land, in dem das Produkt vom Rechteinhaber oder mit dessen Zustimmung in den Verkehr gebracht wurde. Wird das Produkt in einem Land des Europäischen Wirtschaftsraums (EWR) in den Verkehr gebracht, gilt der Erschöpfungsgrundsatz allerdings für den gesamten EWR.

Erschöpfte Rechte umfassen neben dem Vertrieb auch die Werbung. So darf ein Dritter das jeweilige Produkt bewerben, dabei beispielsweise die Marke des Originalherstellers verwenden und damit auch von deren gutem Image profitieren. Eine Voraussetzung ist jedoch, dass der Ruf des Herstellers dadurch nicht in unlauterer Wei-

se ausgenutzt wird. In einem 2005 entschiedenen Fall beispielsweise hatte ein Spirituosenhersteller im Rahmen eines Preisrätsels ein Luxusauto verlost. Laut Urteil des BGH ist dies zulässig, solange nicht der Eindruck einer Handelsbeziehung (zum Beispiel im Sinne eines Sponsorings) erweckt wird.

Direktvertrieb?

Zurück zum Beispiel des Unterwäsche-Herstellers. Ausgehend von diesem Fall löste der EuGH die Frage der Erschöpfung folgendermaßen: Wenn der Rechteinhaber konkret nachweisen kann, dass der Ruf seiner Marke durch den Vertrieb geschädigt wird, greift der Erschöpfungsgrundsatz ausnahmsweise nicht und er kann die Rechte an seiner Marke gegen das vertreibende Unternehmen geltend machen.

Was das für Sie als Originalhersteller und Inhaber von Schutzrechten bedeutet? Sie sollten mit Geschäftspartnern wettbewerbs- und kartellrechtskonforme Verträge über ein selektives Vertriebssystem abschließen. Hierdurch können Sie zumindest auch effektiv gegen vertragswidrig handelnde Vertriebspartner vorgehen. Die aufwendigere Alternative: Sie nehmen den Weiterverkauf Ihrer Produkte selbst in die Hand, setzen also auf den Direktvertrieb, wie es etwa Unternehmen wie Vorwerk oder Tupperware seit Jahren tun. 



Dr. Reinhard Fischer
Cohausz & Florack Patent- und Rechtsanwälte
Düsseldorf
www.cohausz-florack.de

Summary:

Intellectual property rights such as trademarks or designs provide products with effective protection against counterfeiting. However, they do not apply for the resale of goods brought to market. But the holders of rights can still partially influence sales and distribution if the brand reputation is at risk. Which is an advantage particularly in the luxury goods sector. Apart from completely self-organized direct distribution, selective distribution structures conforming to the law can also help.