

Immaterielle Produkteigenschaften haben einen Wert!

Ein Kommentar zum EuGH-Urteil im Fall Coty/Akzente von Vertriebsrechtsexperte RA Mark-E. Orth, München

Endlich schafft der EuGH Klarheit, dass der Hersteller im selektiven Vertriebssystem seinen Händlern die Nutzung von nach außen erkennbaren Onlineplattformen untersagen darf. Der EuGH sieht in dieser Klausel, nämlich im Totalausschluss der nach außen erkennbaren Onlineplattformen, keine Wettbewerbsbeschränkung i.S.d. Art. 101 Abs. 1 AEUV. Damit sind solche Klauseln auch für Hersteller zulässig, die einen Marktanteil weit über 30 % haben. Die Hersteller müssen ihr Verbot auch nicht etwa auf solche Onlineplattformen beschränken, die die Qualitätsvorgaben der Hersteller nicht einhalten. Vielmehr dürfen die Hersteller pauschal die Benutzung dieser erkennbaren Drittplattformen untersagen. Amazon Marketplace und den anderen Onlineplattformbetreibern ist somit der Ausweg abgeschnitten, das Erscheinungsbild ihrer Plattformen qualitativ zu verbessern, um so das Verbot zu umgehen. Der einzige Ausweg, den das Gericht den Plattformbetreibern lässt, ist es, wenn z.B. **Amazon Marketplace** darauf verzichten würde, nach außen – also für den Endkunden ersichtlich – neben dem zugelassenen Händler in Erscheinung zu treten.

Die in den letzten Jahren bestehende Rechtsunsicherheit bei der Frage der Onlineplattformverbote war vor allem durch die von den EU-Leitlinien abweichende Haltung von Bundeskartellamt und einigen deutschen Gerichten begründet worden. Wobei sich gerade Letztere vorhalten lassen müssen, dass sie, anders als nun das OLG Frankfurt, nicht den Weg zum EuGH eingeschlagen haben, um Rechtsklarheit zu schaffen. Im Bewusstsein dieser vor allem in Teilen Deutschlands abweichenden Haltung hat das EuGH dem vorlegenden Gericht eine Vielzahl von argumentativen Auswegen abgeschnitten, auf denen das vorliegende Gericht dann doch noch zu einem anderen Ergebnis im Einzelfall hätte kommen können. Erfreulich ist, dass der EuGH damit eine sehr weitgehende Rechtssicherheit geschaffen hat, die auch für andere Internetvertriebsfragen hilfreich sein dürfte, die bisher noch nicht entschieden wurden.

Das Urteil bezieht sich direkt zunächst nur auf Luxusprodukte oder genauer gesagt auf Produkte, deren „Qualität nicht allein auf ihren materi-



Mark-E. Orth

ellen Eigenschaften beruht, sondern auch auf ihrem Prestigecharakter, der ihnen eine luxuriöse Ausstrahlung verleiht“. Der Präsident des Bundeskartellamtes will die Aussage der Entscheidung nur auf „echte Prestigeprodukte des Luxusbereichs“ beschränkt sehen und führt an, dass sich die Entscheidungspraxis des Amtes bislang mit Herstellern von Markenwaren außerhalb des Luxusbereichs beschäftigt hat. Solche Hersteller haben mit der Entscheidung nach seiner Meinung nach keinen Freibrief für pauschale Beschränkungen von Verkaufsplattformen. Mit dieser Aussage zielt das Amt vor allem auf die Sportartikelhersteller, wie etwa **Adidas** oder **Asics**, die diese Frage mit dem Amt zum Teil sehr zurückhaltend und zum Teil sehr selbstbewusst diskutiert haben. Während Adidas im Laufe eines solchen Verfahrens auf das pauschale Verbot verzichtet hat, blieb Asics deutlich fester und erreichte es, dass das Amt das pauschale Verbot der Onlineplattformen dann doch nicht untersagte. Gerade im letzteren Fall war vermutlich die Europäische Kommission nicht ganz unschuldig, dass das Bundeskartellamt seinen Kurs hinsichtlich der Onlineplattformverbote dann doch nicht verfolgte.

In der Sache wird man das Urteil des EuGH auch auf Markensportartikelhersteller wie etwa **Adidas** oder **Asics** übertragen können. Der EuGH beschäftigte sich im **Coty**-Fall mit hochpreisigen Parfümerieprodukten, deren Qualität im Auge des Verbrauchers nicht nur auf ihren materiellen Eigenschaften beruht, sondern auch auf ihrem Prestigecharakter, der ihnen eine luxuriöse Ausstrahlung verleiht. Genau diese Ausstrahlung darf der Hersteller mit seinen pauschalen Onlineplattformverboten schützen, weil er – so der EuGH – auf die Onlineplattformen mangels vertraglicher Absprache mit diesen keinen verbindlichen Einfluss, etwa im Hinblick auf die Einhaltung von Qualitätskriterien, nehmen kann. Dann kann aber für Sportmarkenartikel, die ihren Wert im Auge des Verbrauchers meist nicht nur aus ihren materiellen Eigenschaften ziehen, sondern auch durch die Assoziation mit bekannten und erfolgreichen Sportlern, die diese Produkte ebenfalls verwenden, nichts anderes gelten. Die Argumentation des EuGH stellt nämlich nicht auf Luxusprodukte an sich ab, sondern auf die Aufladung eines Produkts durch immaterielle Eigenschaften, die der Hersteller durch verschiedene Marketingmaßnahmen seinem Produkt zusetzt. Das wird deutlich durch die Bezugnahme des EuGH auf seine eigene **Copad/Dior**-Entscheidung aus dem Markenrecht. Für Nike dürfte aus der EuGH-Entscheidung eine Abkehr vom bisherigen Vertriebssystem im Hinblick auf die Handhabung der Onlineplattformen sinnvoll sein.