

Spanien: E-Commerce und selektive Vertriebssysteme

Stellt der Online-Verkauf eines Premiums-Produktes in einem "low-cost" Online-Shop eine Markenrechtsverletzung dar? Ein Luxus-Hersteller war dieser Ansicht und verklagte einen Online-Händler auf Unterlassung des Online-Verkaufs seiner Produkte. Das HG Palma de Mallorca beschäftigte sich mit dieser Frage.

Hintergrund

Im entscheidenden Fall ein im Premium Segment bekannten Hersteller verklagte einen Online-Händler aufgrund markenrechtlicher Verletzungen. Als Folge wurde die Beklagte zur Unterlassung des Online-Verkaufs der betroffenen Waren und zum Schadensersatz verurteilt.

Die Beklagte, ein spanischer Online-Händler war bekannt für die in seinem Online-Shop günstig angebotenen Parfüms, darunter auch von Luxus-Marken. Die Klägerin betrieb ein selektives Vertriebssystem. Ziel dieses Systems war der Schutz des Markenimages.

Die Teilnahme an dem Vertriebssystem war von der Erfüllung einer Reihe von Anforderungen abhängig. Zu den aufgestellten Kriterien zählten:

- die Gewährleistung eines Luxus-Images,
- der Besitz eines physischen Verkaufspunkts,
- die Lagerung eines Mindestbestands,
- die Unterstützung der Marketing-Aktionen des Herstellers und
- die Gewährleistung eines hochqualitativen Kundenservices.

Die Beklagte war kein Mitglied dieses Vertriebssystems.

Der Warenverkauf als nicht autorisierter Händler stellte aber an sich keine Markenrechtsverletzung dar, denn die betroffenen Waren befanden sich im originalen Zustand und wurden mit Zustimmung des Herstellers in der Gemeinschaft in den Verkehr gebracht. Somit liegt gemäß Art. 36 des spanischen Markengesetzes eine Erschöpfung des Rechts aus der Marke vor. Anschließend überprüfte das HG Palma de Mallorca (Urt. v. 10. April 2015, AC\2015\1375), die einzelnen Anforderung des Vertriebssystems, um mögliche Markenverletzungen herauszufinden.

Luxus-Image des Shops

Die Beklagte wies darauf hin, dass autorisierte Händler ein Premium Image ausstrahlen müssten, um ihre Luxus-Produkte verkaufen zu dürfen. Der Online-Shop der Beklagte vermittele diese Exklusivität aber nicht, denn dieser sei ein "low-cost" Online-Shop.

Dieser Aussage wurde vom Beklagten widersprochen, denn der Online-Shop sei hochwertig, was zwei gewonnene E-Commerce Preise bestätigten. Die Website der Beklagte sei "die beste ihrer Branche" und "zumindest gleichwertig, wenn nicht hochwertiger als die von Vertragshändlern".

Diese Argumentation wurde vom Gericht zurückgewiesen, denn es wurden keine sachliche Vergleichskriterien von der Beklagten vorgebracht, die die bessere Qualität der Website und deren Auswirkung auf das Markenimage der Klägerin unter Beweis stellten. Dagegen wurde die Marktpositionierung des Online-Shops der Beklagte als Discounter-Shop ausreichend bewiesen.

Physischer Verkaufspunkt und Bestand

Der Markeninhaber verlangte von seinen Vertragspartnern, dass sie über einen ausreichenden Bestand ihrer Produkte verfügen, um einen effizienten Betrieb zu gewährleisten. Die Beklagte konnte im Prozess aber nicht belegen, dass sie die Mindestanforderung des Klägers erfüllte. Darüber hinaus fehlten im Lager mehrere der angebotenen Produkten.

Eine weitere Anforderung war der Besitz eines physischen Verkaufspunkts: Händler müssten mindesten über einen physischen Verkaufspunkt in einer angesehenen Adresse verfügen, um Mitglied des Vertriebssystems zu werden. Zudem musste das Gebäude eine Reihe strenger Anforderungen wie z.B. hinsichtlich der Fassade, der Einrichtung, der Größe und der Beleuchtung des Verkaufspunkts erfüllen.

Marketing-Aktionen

Mitglieder des Vertriebssystems mussten den Hersteller bei der Durchführung von Marketing-Aktionen unterstützen. Dazu zählten die Nutzung des Marketingmaterials des Herstellers, die Verlinkung auf die Website des Markeninhabers und die Zusammenarbeit bei der Durchführung von Werbemaßnahmen.

Der Beklagte verweis auf die Website des Herstellers nicht, weder benutzte Werbematerial noch unterstütze in keiner Hinsicht den Hersteller bei der Durchführung von Marketing-Aktionen. Außerdem führte die Beklagte Werbemaßnahmen durch, die dem Luxus-Image der Herstellers Strategie widersprachen, wie z.B. die Nutzung von Diskontgutscheinen.

Kundenberatung

Ein anderer kritischer Punkt war die Gewährleistung eines qualitativen Kundenservices. Die Klägerin erforderte von ihrem Vertragshändler, dass ihr Verkaufs- und Kundenbetreuungspersonal vom Markeninhaber darin geschult werden, das Markenimage zu übermitteln. Dieses personalisierte Service bedeutete einen Mehrwert für die Marke.

Die Beklagte bot lediglich ein Kundenservice nach Verkauf der Ware über ein Call-Center an. Dieser Service konnte auch über ein Online-Formular in Anspruch genommen werden.

Fazit

In diesem Falle ordnete das Gericht die Unterlassung des Online-Vertriebs aufgrund markenrechtlicher Verletzung an. Einschränkungen des Online-Handels sind aber aus rechtlicher Sicht, und insbesondere aus wettbewerbsrechtlicher, problematisch. Dementsprechend sind einzelne Einschränkungen des Online-Handels juristisch zu überprüfen. Dabei muss die Rechtslage des Ziellands berücksichtigt werden. [Wir helfen Ihnen gerne bei der Internationalisierung Ihres Online-Shops. \(rg\)](#)

Bilquelle: Lukasz Stefanski/shutterstock.com