

/ Zulässigkeit von Drittplattformverboten im selektiven Vertriebssystem

26.01.2016

Einkauf, Logistik & Vertrieb

Anmerkung zur Pressemitteilung des OLG Frankfurt a. M., Urteil vom 22.12.2015, Az. 11 U 84/14 (Kart) – Rucksäcke.

Der Kartellsenat des OLG Frankfurt a. M. hat in seinem am 22.12.2015 verkündeten Urteil (Az. 11 U 84/14 (Kart) – Rucksäcke) das Verbot des Verkaufs von Markenrucksäcken über Internetplattformen (sog. Drittplattformen) im Rahmen eines im *selektiven Vertrieb* organisierten Händlernetzes für zulässig erklärt. Gemäß der Pressemitteilung erkennt das OLG Frankfurt a. M. dem selektiven Vertriebssystem eine Steuerungsfunktion zum Schutz der Marke zu, während es das Verbot, die Markenrucksäcke über Preisvergleichsportale bzw. Preissuchmaschinen zu bewerben, für unzulässig hält. Eine eingehende Analyse der Entscheidung und dessen Reichweite erfolgt in Kürze in einem weiteren Beitrag hier auf unserer Website.

Das OLG Frankfurt a. M. dürfte jedenfalls mit seinem aktuellen Urteil auch explizit der sog. ASICS-Entscheidung des Bundeskartellamts (BKartA) – dazu näher unten – widersprechen, indem es klarstellt, dass der Hersteller nicht zu einer aktiven Förderung des Wettbewerbs kleiner und mittlerer Unternehmen im Internet-Handel durch die Zulassung eines Verkaufs über Amazon verpflichtet werden kann. Insbesondere aufgrund der Entscheidungspraxis des BKartA und auch einiger Gerichte – hierzu sogleich – konnte ein Verbot des Online-Vertriebs über Drittplattformen nicht mehr empfohlen werden. Der Entscheidung dürfte auch deshalb Bedeutung zukommen, weil der „Amazon-Marketplace“ wohl als eine der Drittplattformen angesehen wurde, über den Qualitätskriterien für den Online-Vertrieb im Rahmen selektive Vertriebssysteme i.d.R. erfüllt werden konnten.

Das aktuelle Urteil des OLG Frankfurt a. M. (Az. 11 U 84/14 (Kart) – Rucksäcke) stellt jedenfalls einen Lichtblick für alle Markenartikelhersteller dar und lässt hoffen, dass die Diskussion wieder entfacht und zumindest mittelfristig eine Klärung auf europäischer Ebene herbeigeführt wird.

I. Hintergrund

Hersteller von Markenartikeln nehmen zum Zwecke des Schutzes und der Positionierung ihrer Marke oftmals Einfluss auf die Art und Weise des Vertriebs. Sie organisieren Ihre Vertriebssysteme hierzu zumeist als sog. *selektive Vertriebssysteme*. Im Rahmen selektiver Vertriebssysteme ist es anerkannt, dass der Hersteller auch für den Internetvertrieb bestimmte Qualitätsvorgaben machen darf, solange diese mit den Vorgaben im Offline-Handel – also im stationären Handel – vergleichbar sind. Immer wieder Gegenstand von Diskussionen und Streitigkeiten war in diesem Zusammenhang die Unzulässigkeit von Drittplattformverboten. Dies insbesondere dann, wenn es sich um Pauschalverbote handelte, also unabhängig davon, ob die Qualitätskriterien gegebenenfalls auch über die Drittplattform erfüllt werden können.

▶ Europäische Kommission

Aus europarechtlicher Sicht können Hersteller – insbesondere für den selektiven Vertrieb – an den Internetvertrieb genauso Qualitätsanforderungen stellen wie an stationäre Fachgeschäfte. Demnach soll der Hersteller insbesondere verlangen können, dass beim Aufruf einer Website des Vertriebspartners, die sich auf einer Drittplattform befindet, der Kunden nicht den Namen oder das Logo der Plattform sieht (vgl. Europäische Kommission, Leitlinien für vertikale Beschränkungen, ABl. C 130 vom 19.05.2010, S. 1, Rn. 54 – Vertikal-Leitlinien). Genau diese Formulierung sprach eigentlich für eine Möglichkeit von Drittplattformverboten.

▶ Bundeskartellamt

Trotz der Ausführungen der Kommission in den Leitlinien nahm die Entscheidungspraxis insbesondere des BKartA eine andere Richtung ein. Hintergrund hierfür dürfte insbesondere gewesen sein, dass das BKartA den Internetvertrieb als maßgeblichen Wettbewerbsfaktor sieht, den es zu schützen gilt.

Fall „ASICS“

Das BKartA hat in einem Verwaltungsverfahren (Beschluss, Az. [B2-98/11](#)) ASICS Deutschland GmbH (ASICS), dem Marktführer bei Laufschuhen in Deutschland, eine rechtswidrige Beschränkungen des Online-Vertriebs bei Laufschuhen vorgeworfen, in dem unter anderem auch die adidas AG (adidas) beigeladen war (siehe hierzu separat unten). ASICS betreibt ein selektives Vertriebssystem und verbot seinen Händlern, die nach strengen Qualitätskriterien ausgewählt werden, unter anderem für ihren Online-Auftritt Preisvergleichsmaschinen zu nutzen und Markenzeichen von ASICS auf Internetseiten Dritter zu verwenden, um Kunden auf den eigenen Online-Shop zu leiten.

Nach Auffassung des BKartA diene dieses Verbot vorrangig der Kontrolle des Preiswettbewerbs sowohl im Online-Vertrieb als auch im stationären Vertrieb. Nach den Ermittlungen des BKartA können insbesondere kleine und mittlere Händler den damit verbundenen Verlust an Reichweite nicht kompensieren. Darüber hinaus kritisiert das BKartA, dass den Händlern die Nutzung von Online-Marktplätzen wie eBay oder Amazon pauschal untersagt wurde, worüber nach Ansicht des BKartA aufgrund der kartellrechtswidrigen anderen Internetbeschränkungen nicht mehr entschieden werden musste (siehe näher [Pressemitteilung des BKartA vom 27.08.2015](#)).

Fall „adidas“

Ebenso hatte das BKartA ein Verwaltungsverfahren (Fallbericht, Az. [B3-137/12](#)) gegen die adidas eingeleitet. Auch hier ging es um die Ausgestaltung ihrer Internet-Vertriebsbedingungen, insbesondere im Hinblick auf das Verkaufsverbot über Online-Marktplätze und Beschränkung der Suchmaschinenwerbung für autorisierte Händler des selektives Vertriebssystem von adidas. Das Verfahren wurde am 27.06.2014 eingestellt, da adidas seine Vertriebsbedingungen geändert hatte, nachdem das BKartA diese wettbewerbsrechtlichen Bedenken informell mitgeteilt hatte (siehe näher [Pressemitteilung des BKartA vom 02.07.2014](#)).

▶ Gerichtliche Entscheidungen

Im Gegensatz zu den konkreten Position des BKartA ließ sich den Gerichtsentscheidungen in der Vergangenheit – teilweise auch aufgrund der Besonderheiten des konkreten Einzelfalls – keine klare Tendenz entnehmen.

OLG Karlsruhe – SCOUT/4YOU

Das OLG Karlsruhe hatte in seinem „Scout“-Urteil (vom 25.11.2009, Az. 6 U 47/08 Kart) entschieden, dass der Hersteller von Markenartikeln (hier Schulranzen und -rucksäcke) bei deren Vertrieb über das Internet bzw. über Auktionsplattformen wie eBay ebenso bestimmte Anforderungen – wie angemessene Sortimentspräsentation und umfassende Kundeninformation – an die wiederverkaufenden Händler wie beim Verkauf über ein stationäres Fachgeschäft stellen kann. Voraussetzung ist aber, dass der Hersteller den Vertrieb über ein selektives Vertriebssystem organisiert, d. h. die Kriterien für die Auswahl der zugelassenen Wiederverkäufer nicht an quantitative Beschränkungen, sondern an *objektive Produkteigenschaften qualitativer Art* anknüpfen und diese einheitlich und *diskriminierungsfrei* angewandt werden.

KG – Schulranzen und -rucksäcke

In einem anderen Fall, ebenfalls zu Schulranzen und -rucksäcken, beanstandete das KG (Urteil vom 19.09.2013, Az. 2 U 8/09 Kart), dass das vom Hersteller in Anspruch genommene selektive Vertriebssystem den Vertrieb der von ihm hergestellten Produkte über eBay verbietet. Allerdings sieht es die wettbewerbsrechtliche Unzulässigkeit darin, dass der Hersteller sein Vertriebssystem *nicht diskriminierungsfrei* anwendet.

Die Diskriminierung war für das KG in diesem Fall wegen einer widersprüchlichen Handhabung gegeben, da der Hersteller für die Rechtfertigung der Zulässigkeit seiner selektiven Vertriebspolitik Gründe anführte, das von ihm geschaffene Qualitätsimage wahren und einer „Verramschung“ seiner Produkte entgegenwirken zu wollen. Gleichzeitig setzte der Hersteller seine Produkte jedoch auch über eine Discounterkette ab, deren Verkaufsstellen nicht seinen qualitativen Vorgaben sprachen. Auch wenn es sich beim Verkauf über eBay und den Absatz über einen Discounter um unterschiedliche Vertriebswege handelt, die der Hersteller auch grundsätzlich unterschiedlich behandeln kann, bergen nach Ansicht des Gerichts doch beide Vertriebswege das gleiche Risiko hinsichtlich eines Imageverlusts seiner Marken.

II. Die aktuelle Entscheidung des OLG Frankfurt a. M., Urteil vom 22.12.2015, Az. 11 U 84/14 (Kart) – Rucksäcke

Streit über Internetplattformverbot und Bewerbung über Preisvergleichsportale

Die beklagte Herstellerin von Markenrucksäcken macht die Belieferung der Klägerin, einer Sportartikelfachhändlerin, davon abhängig, dass diese dem in der Vertriebsvereinbarung enthaltenem Verbot zustimmt, die Markenrucksäcke über die Internetverkaufsplattform Amazon zu verkaufen und diese über Preisvergleichsportale bzw. Preissuchmaschinen zu bewerben.

Der Kartellsenat des OLG Frankfurt a. M. hat das Verbot in dem Vertriebsvertrag für Markenrucksäcke, diese auf Internetverkaufsplattformen wie Amazon zu verkaufen, für zulässig erklärt. Das Verbot, die Markenrucksäcke über Preisvergleichsportale zu bewerben, hat es hingegen als kartellrechtlich unzulässig angesehen.

Selektives Vertriebssystem erlaubt Steuerung zum Schutz der Marke

Zur Begründung hat das OLG Frankfurt a. M. ausgeführt, ein Hersteller von Markenprodukten darf grundsätzlich in einem *selektiven Vertriebssystem* zum Schutz der Marke *steuern*, unter welchen Bedingungen seine Markenprodukte weitervertrieben werden. Bei dem Verbot des Vertriebs über die Internetplattform Amazon überwiegt das Interesse des Herstellers an einer *qualitativen hochwertigen Beratung* sowie der *Signalisierung einer hohen Produktqualität der Marke*. Im Gegensatz zu den Preissuchmaschinen erscheint bei Amazon auch bei Händlershops das Produktangebot als ein solches von Amazon und nicht als ein solches des Fachhändlers. Dem Hersteller wird damit ein Händler „untergeschoben“, mit dem der Hersteller keine Vertragsbeziehung unterhält und auf dessen Geschäftsgebaren er keinen Einfluss hat.

Damit bezieht sich das OLG Frankfurt a. M. aller Voraussicht nach auf die Ausführungen der Kommission in den Leitlinien, was – soweit ersichtlich – im Rahmen gerichtlicher Entscheidungen erstmalig der Fall ist.

Dass der Vertrieb über „Amazon-Marketplace“ für kleine Händler die Wahrnehmbarkeit und Auffindbarkeit erheblich erhöht, steht der Zulässigkeit – entgegen der Ansicht des BKartA in Sachen ASICS – nicht entgegen. Nach Auffassung des OLG Frankfurt a. M. kann der Hersteller *nicht* zu einer aktiven Förderung des Wettbewerbs kleiner und mittlerer Unternehmen im Internet-Handel durch die Zulassung eines Verkaufs über Amazon verpflichtet werden.

Werbeverbot über Preissuchmaschinen dient nicht Markenimage

Jedoch missbraucht der Hersteller seine durch die Abhängigkeit der Händler bestehende Stellung, wenn er diesen verbietet, die Markenprodukte über Preissuchmaschinen zu bewerben. Dies ist zur *Aufrechterhaltung des Markenimages* nicht erforderlich,

da diese Suchmaschinen in den Augen der Verbraucher nicht dem unmittelbaren Verkauf dienen, sondern lediglich dem Auffinden von Händlern, die das gesuchte Produkt anbieten. Dem Markenimage steht nicht entgegen, dass durch die Anhäufung von gleichförmigen Produktabbildungen und Preisangaben beim potentiellen Käufer der monotone Eindruck einer massenhaften Verfügbarkeit entsteht. Diesem Aspekt kommt – jedenfalls solange keine *Luxusgüter* vertrieben werden – keine Bedeutung zu.

Haben Sie Fragen? Kontaktieren Sie gerne: Christiane Zedelius oder Tilmann Walz

Practice Group: [Einkauf, Logistik & Vertrieb](#)

Weitere Artikel: [Selektives Vertriebssystem – Beschränkung der Herstellergarantie](#)

www.noerr.com twitter.com/NoerrLLP xing.com/companies/NoerrLLP