

/ Recht und Praxis: Was tun gegen Graumarkthandel und Parallelimporte? **Noerr**

29.06.2016

Gewerblicher Rechtsschutz

Anlässlich der Chanel Cruise Show auf Kuba äußerte sich Bruno Pavlovsky, President of Fashion bei Chanel, in einem Interview zu den Erfolgen des Unternehmens bei der Bekämpfung des Graumarktes, vor allem in Asien. Pavlovsky erklärte, Chanel habe in letzter Zeit die Preisunterschiede seiner Produkte zwischen den Vereinigten Staaten, Europa und Asien verringert, um den Graumarkthandel einzudämmen.

Was aber sind Graumarkthandel und Parallelimporte eigentlich?

Obwohl der Begriff des Graumarktes nicht ganz trennscharf abgrenzbar ist, unterscheidet er sich in jedem Fall vom sogenannten Schwarzmarkt, auf dem illegaler Handel betrieben wird. Der Graumarkt hingegen ist gekennzeichnet durch einen Handel mit Gütern über Vertriebswege, die keiner direkten gesetzlichen Kontrolle unterliegen und sich daher in einer rechtlichen Grauzone bewegen. Vor allem sogenannte Parallelimporte können dem Graumarkt unterfallen. Um einen Parallelimport handelt es sich dann, wenn Originalprodukte im Ausland eingekauft und im Inland – gegebenenfalls nach neuer Verpackung oder Kennzeichnung – vertrieben werden. Bekannt sind Parallelimporte aus dem Bereich der Arzneimittel, welche vielfach in Ländern eingekauft werden, in denen die Präparate wesentlich günstiger sind, um dann in einer teureren Region in oft umverpackter Form wieder verkauft zu werden. Auch in der Modeindustrie erfreut sich der Graumarkthandel steigender Beliebtheit.

Was ist das Problem mit dem Graumarkthandel?

Der Graumarkt ist für die Hersteller und Markeninhaber ein großes Ärgernis. Parallelimporte führen zu erheblichen Umsatzeinbußen. Auch muss der Hersteller stets Sorge haben, dass seine Ware durch den Export und Import Qualitätseinbußen erleidet, etwaige neue Verpackungen oder Kennzeichnung oder das Verkaufsumfeld des Graumarkthändlers nicht seinen Standards entsprechen und das Ansehen seiner Marke unter dem Graumarkthandel leidet. Die günstigeren Preise auf dem Graumarkt können das vom Hersteller vorgegebene Preisgefüge im jeweiligen Land zudem empfindlich stören.

Kann der Hersteller Parallelimporte nicht verbieten?

In manchen Fällen lassen sich Parallelimporte auf der Basis des Markenrechts untersagen, in vielen Fällen sind den Markeninhabern jedoch die Hände gebunden. Grund dafür ist die sogenannte „markenrechtliche Erschöpfung“. Nach diesem Grundsatz kann der Inhaber einer Marke es einem Dritten nicht verbieten, mit der Marke versehene Waren zu vertreiben, die der Markeninhaber (oder eine vom ihm hierzu ermächtigte Person) unter der Marke schon einmal in den Verkehr gebracht hat. Das Markenrecht gewährt dem Markeninhaber also nur das Recht, das erste Inverkehrbringen der Ware nach seinen Wünschen auszugestalten. Jeden anschließenden Weitervertrieb der Ware kann der Markeninhaber damit – jedenfalls im Grundsatz – nicht mehr beeinflussen.

Eine Ausnahme macht das Gesetz allerdings dann, wenn sich der Markeninhaber dem weiteren Vertrieb der gekennzeichneten Waren „aus berechtigten Gründen“ widersetzt. Berechtigte Gründe liegen insbesondere dann vor, wenn der Zustand der Graumarktwaren verändert oder verschlechtert ist. Der Europäische Gerichtshof hat diese Ausnahmeregelung auf Fälle ausgedehnt, in denen das Ansehen der Ware und die Wahrung ihrer luxuriösen Ausstattung beeinträchtigt werden. Im konkreten Fall war Dior-Unterwäsche in einem französischen Discounter vertrieben worden; das Gericht hielt die Ware für nicht erschöpft und der Vertrieb konnte verboten werden.

Wie können Unternehmen sich gegen Parallelimporte und Graumarkthandel schützen?

Findet ein Unternehmen veränderte oder verschlechterte Graumarktware auf, kann der weitere Vertrieb auf der Grundlage des Markenrechts gestoppt werden. Dasselbe gilt, wenn Graumarkt-Luxuswaren in einer dem Ansehen der Marke schadenden Art und Weise vertrieben werden. Sieht ein Unternehmen keine Chance dafür, Parallelimporte aufgrund des Markenrechts zu

verbieten, so bleibt ihm die Möglichkeit, seine Vertriebskanäle über ein engmaschiges (selektives) Vertriebssystem zu sichern. Schließlich bleibt die Möglichkeit, einen Parallelimport schlicht unattraktiv zu machen. Ein Anreiz für Parallelimporte besteht dann nicht, wenn die Preise in allen Märkten nahezu gleich sind, weil sich mit den Parallelimporten dann kein Geld mehr verdienen lässt. Diesen Weg ist offenbar Chanel gegangen.

Haben Sie Fragen? Kontaktieren Sie gerne: [Janina Voogd](#)

Practice Group: [Gewerblicher Rechtsschutz & Medien](#)

Contact Person



Janina Wortmann, LL.M. (Cape Town)

Mitglied der Practice Group Gewerblicher Rechtsschutz

Rechtsanwältin

T +49 89 28628272

www.noerr.com twitter.com/NoerrLLP [xing.com/companies/NoerrLLP](https://www.xing.com/companies/NoerrLLP)