

Markenhersteller darf Vertrieb über Amazon verbieten!

Ist es einem Markenhersteller gestattet seinen Händlern mit Vertriebsvertrag zu verbieten, die Markenware auf Internetverkaufsplattformen wie Amazon zu verkaufen und über Preisvergleichsportale zu bewerben? Dies hatte jüngst das Oberlandesgericht Frankfurt a.M. zu entscheiden.

Ein Hersteller von Markenrucksäcken schloss einen Vertriebsvertrag mit einem Kunden, bei dem diesem verboten wurde, die Markenware über die Internetverkaufsplattform Amazon zu verkaufen und diese über Preisvergleichsportale bzw. Preissuchmaschinen zu bewerben. Gegen diese Begrenzungen wehrte sich der Kunde, ein Sportartikelfachhändler, gerichtlich.

Das Landgericht Frankfurt a.M. hat das Verbot des Vertriebs der Markenware über Amazon und die Bewerbung über Preisvergleichsportale in der ersten Instanz als kartellrechtswidrig erachtet, da es für diese Wettbewerbsbeschränkungen keine Rechtfertigung gebe.

Entscheidung des Gerichts

Der Kartellsenat des Oberlandesgerichts Frankfurt a. M. hat mit Urteil vom 22.12.2015, Az. 11 U 84/14 (Kart) ([Pressemitteilung](#)), das Urteil des Landgerichts nur zum Teil bestätigt.

Das Verbot, die Markenrucksäcke über Preisvergleichsportale zu bewerben, sei kartellrechtlich unzulässig. Das vertragliche Verbot die Markenware auf Internetverkaufsplattformen wie Amazon zu verkaufen sei dagegen kartellrechtlich zulässig.

Zur Begründung führte das OLG aus, dass ein Hersteller von Markenware grundsätzlich entscheiden dürfe, unter welchen Bedingungen seine Markenprodukte weitervertrieben werden dürfen. Bei dem Verbot des Vertriebs über die Internetplattform Amazon überwiege das Interesse des Herstellers an einer qualitativen hochwertigen Beratung sowie der Signalisierung einer hohen Produktqualität der Marke. Im Gegensatz zu den Preissuchmaschinen erscheine bei Amazon auch bei Händlershops das Produktangebot als ein solches von Amazon und nicht als ein solches des Fachhändlers. Dem Hersteller werde damit ein Händler „untergeschoben“, mit dem der Hersteller keine Vertragsbeziehung unterhalte und auf dessen Geschäftsgebaren er keinen Einfluss habe.

Der Hersteller missbrauche aber seine durch die Abhängigkeit der Händler bestehende Stellung, wenn er diesen verbiete, die Markenprodukte über Preissuchmaschinen zu bewerben. Dies sei 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 stehe nicht entgegen, dass durch die Anhäufung von gleichförmigen Produktabbildungen und Preisangaben beim potentiellen Käufer der monotone Eindruck einer massenhaften Verfügbarkeit entstehe. Diesem Aspekt komme - jedenfalls solange keine Luxusgüter vertrieben würden - keine Bedeutung zu.



Das Urteil ist nicht rechtskräftig und kann mit der Revision zum Bundesgerichtshof angegriffen werden.

Fazit

Einem Markenhersteller ist es nach dem Urteil des OLG Frankfurt a.M. erlaubt, seinen Vertrieb nach einem sog. selektiven Vertriebssystem zum Schutz der Marke zu steuern. Dagegen darf der Markenhersteller seinem Kunden in der Regel nicht verbieten, seine Produkte über Preissuchmaschinen zu bewerben, da diese nicht dem unmittelbaren Verkauf dienen, sondern dem Kunden nur ermöglichen, von potentiellen Käufern gefunden zu werden.