



NEWSLETTER

04/2021

In dieser Ausgabe:

- **Wiederverkaufsverbote im Lichte des Vertriebskartellrechts**
- **Zur Weiterführung einer Unionsmarke nach Beendigung eines Vertragshändlerverhältnisses**
- **Neues Vertriebskartellrecht – Hersteller erhalten mehr Gestaltungsspielraum für Händler**
- **Neues Kaufrecht ab 01.01.2022**

Wiederverkaufsverbote im Lichte des Vertriebskartellrechts

Der BGH hat in einem aktuellen Urteil zu wesentlichen Fragen des Vertriebskartellrechts Stellung genommen, nämlich zu den Voraussetzungen, unter denen Hersteller mit ihren Händlern Wiederverkaufsverbote vereinbaren dürfen (Urteil vom 06.07.2021, KZR 35/20).

Ein Autohersteller hatte mit seinen Händlern vereinbart, dass Neuwagen nicht zu Präsentationszwecken an Tuning-Unternehmen geliefert werden dürfen. Ebenso untersagte der Händlervertrag den Weiterverkauf von Teilen und Zubehör an Tuning-Unternehmen.

Die entsprechenden Klauseln hat der BGH im Einklang mit dem Berufungsgericht als kartellrechtswidrig eingestuft.

Voraussetzungen eines legitimen selektiven Vertriebssystems

Selektive qualitative Vertriebssysteme können nach der Vertikal-Gruppenfreistellungsverordnung – und vorliegend auch nach der Gruppenfreistellungsverordnung für den Kraftfahrtsektor – zulässig sein, wenn sie bestimmte Voraussetzungen erfüllen. Die Beschränkung des Wiederverkaufs muss zur Wahrung der Qualität der Erzeugnisse oder zur Gewährleistung des richtigen Gebrauchs erforderlich sein. Ein selektives Vertriebssystem muss auf erforderlichen, qualitativen Kriterien für die Auswahl der Wiederverkäufer beruhen, die Auswahlkriterien müssen einheitlich und diskriminierungsfrei angewendet werden.

Der BGH hält darüber hinaus fest, dass Hersteller nur in Bezug auf die von ihnen selbst vertriebenen Produkte bestimmen dürfen, welche Abnehmer vom Vertrieb ausgenommen werden. Ein Neuwagenhersteller darf daher, unter Wahrung der weiteren Voraussetzungen im selektiven Vertrieb, nur Wiederverkäufer von Neuwagen ausschließen. Schließlich darf in einem selektiven Vertriebssystem naturgemäß nicht der Verkauf an Endverbraucher unterbunden werden, sondern nur der Weiterverkauf in der Vertriebskette.

Auf den konkreten Fall angewendet, führen diese Grundsätze zur Unwirksamkeit der streitigen Händlervertragsklauseln. Neuwagenhersteller dürfen es ihren Händlern also nicht untersagen, Tuning-Unternehmen Neuwagen als Präsentationswagen zur Bewerbung ihrer Leistungen zu verkaufen. Darin liegt zum einen eine Wettbewerbsbeschränkung der Händler untereinander. Die Händler stehen nämlich im Verkauf an Tuning-Unternehmen zueinander im Wettbewerb. Zum anderen beschränkt eine solche Präsentationswagenklausel auch den Wettbewerb von Herstellern gegenüber den Tuning-Unternehmen selber.

Zu Unrecht hätten die Kfz-Hersteller die Tuning-Unternehmen mit Wiederverkäufern von Neuwagen gleichgesetzt, obwohl die Autos eine gewisse Zeit den Tuning-Kunden im eigenen Geschäftsbetrieb präsentiert, oder sogar Veränderungen daran vorgenommen werden. Eine Präsentationswagenklausel im selektiven Vertrieb würden laut BGH demgegenüber aber dann einen legitimen Zweck verfolgen, wenn sie dem Abnehmer lediglich eine gewisse Halte-dauer für die Neufahrzeuge auferlegt.

Auch der Verkauf von Fahrzeugteilen und Zubehör an Tuning-Unternehmen darf nach dem Urteil des BGH nicht unterbunden werden. Indem die Klausel im Händlervertrag einen Verkauf von Teilen und Zubehör an Tuning-Unternehmen verbiete, weise sie eine gezielte und unzulässige Kundengruppenbeschränkung auf. Es seien keine legitimen Qualitätsinteressen des KFZ-Herstellers für die Kundengruppenbeschränkung erkennbar.

Der BGH hat auch klargestellt, dass Erkenntnisse über wettbewerbswidrige Vereinbarungen im kartellrechtlichen Zivilprozess voll überprüfbar sind, selbst wenn sie Geschäftsgeheimnisse darstellen und unter Verstoß gegen Geheimhaltungspflichten gewonnen wurden. Denn der Schutz des Wettbewerbs gehe vor.

Über den Autor: Dr. Erik Gelke ist Rechtsanwalt und betreut mittelständische Unternehmen im gewerblichen Rechtsschutz sowie im Vertriebsrecht.

Zur Weiterführung einer Unionsmarke nach Beendigung eines Vertragshändlerverhältnisses

Das Unionsrecht sieht für Marken, wie auch für andere gewerbliche Schutzrechte und das Urheberrecht, einen weitreichenden Schutzzumfang vor. Soweit das Markenrecht Ausnahmen vom Schutz der Markeninhaber zulässt, ist deren Reichweite entsprechend eng und begrenzt. Diese Grundsätze kamen in einem Urteil des OLG Frankfurt zur Anwendung (Urteil vom 12.08.2021, 6 U 102/20).

Das OLG Frankfurt hatte über einen Fall zu entscheiden, in dem ein Motorradhändler seine Firmenbezeichnung im Impressum mit einem Klammerzusatz versehen hatte, welcher ihn als vormaligen Vertragshändler eines bekannten Motorradherstellers erkenntlich machte. Außerdem benutzte der Händler als Bestandteil der Domain seines Onlineshops eine Marke des Motorradherstellers.

Auch wenn der Motorradhändler nur in Form eines Klammerzusatzes in seiner Firmenbezeichnung auf seine vormalige Vertragshändler-tätigkeit hingewiesen hat, stellt dies eine Markenverletzung dar. Ohne Zustimmung des Markenberechtigten ist jede Nutzung einer Marke als Teil einer Firmenbezeichnung verboten (Art. 9 Abs. 3 lit. d) UMV).

Das Unionsmarkenrecht regelt zwar eine Ausnahme für Fälle, in denen die Nutzung zu Zwecken der Identifizierung oder zum Verweis auf Waren oder Dienstleistungen des Inhabers dieser Marke erforderlich ist, z.B. wenn die Benutzung der Marke notwendig ist, um Zubehör oder Ersatzteile zuzuordnen zu können (Art. 14 Abs. 1 lit. c) UMV).

Zur Werbung mit einer Spezialisierung auf bestimmte Markenprodukte oder Dienstleistungen dürfe ein Händler zwar grundsätzlich Marken in seiner Firmenbezeichnung führen, wie das OLG Frankfurt unter Verweis auf die Rechtsprechung des EuGH feststellt. Diese Ausnahme sei jedoch auf diejenigen Fälle begrenzt, in denen die Benutzung praktisch das einzige Mittel ist, um den Verkehr auf die Bestimmung der Ware hinzuweisen.

Um die Öffentlichkeit auf eine bestimmte Marken-Spezialisierung hinzuweisen, müsse ein Unternehmen aber nicht direkt die Marke grds. in der eigenen Firmierung benutzen. Ein solcher Hinweis sei nicht das einzige Mittel und daher auch nicht erforderlich im Sinne des Markenschutzes. Dies gelte ebenso für die Nutzung einer Marke als Domainbestandteil.

Praxisrelevant sind darüber hinaus die Ausführungen des OLG Frankfurt zur Aufrechnung des verklagten Vertragshändlers mit Zahlungsansprüchen gegen den Hersteller im Zuge der Rückübertragung des Warenbestandes. Die Aufrechnung sei nicht möglich, weil der Hersteller eine Rückzahlung nur Zug-um-Zug gegen Rückgabe der Waren schulde. Der Motorradhändler konnte daher nicht mit diesen Ansprüchen aus der Rückabwicklung des Vertragshändlerverhältnisses gegen die markenrechtlichen Vertragsstrafeansprüche des Herstellers aufrechnen.

Über den Autor: Dr. Erik Gelke ist Rechtsanwalt und betreut mittelständische Unternehmen im gewerblichen Rechtsschutz sowie im Vertriebsrecht.

Neues Vertriebskartellrecht – Hersteller erhalten mehr Gestaltungsspielraum für Händler

Die kartellrechtliche Freistellung von Vertriebsverträgen in der Vertikal-Gruppenfreistellungsverordnung wird aktualisiert und auf den Online-Vertrieb angepasst. Daraus ergeben sich einige zusätzliche Gestaltungsspielräume für Anbieter, insbesondere im Alleinvertrieb und Online-Vertrieb. Die neuen Regelungen treten zum 1. Juni 2022 in Kraft und erfassen sämtliche ab diesem Zeitpunkt geschlossenen Liefer- und Vertriebsverträge.

Übergangsfrist für zulässige Regelungen in Altverträgen im dualen Vertrieb von Online-Vermittlungsdiensten

Für bestehende Vereinbarungen gilt eine Übergangsfrist von einem Jahr, d.h. bis zum 31. Mai 2023. Wenn bestehende Verträge nach derzeitigem Recht freigestellt sind, genießen sie also diesen Schutz noch für ein weiteres Jahr. Das betrifft etwa die praktisch häufigen Fälle, in denen Anbieter parallel sowohl Vertriebsmittler einsetzen als auch selbst an Kunden verkaufen, also den dualen Vertrieb. Denn zukünftig ausdrücklich nicht freigestellt ist der duale Vertrieb für Online-Vermittlungsdienste wie Online-Marktplätze, Preisvergleichsinstrumente, Hotel- und sonstige Reisebuchungsportale.

Die Übergangsfrist gibt die Möglichkeit, Vereinbarungen in Vertriebsverträgen, die wettbewerbsbeschränkenden Charakter haben, an das neue Recht anzupassen.

Lockerungen bei Alleinvertrieb

Lockerungen bringt die Vertikal-Gruppenfreistellungsverordnung 2022 für den Alleinvertrieb. So können Anbieter danach ihren Vertriebsgebiet oder Kundengruppen jeweils mehrere Händler zuweisen. Auch ein längerfristiges Reservieren von Vertriebsgebieten ist zulässig. Die Vertikal-Gruppenfreistellungsverordnung gibt dafür keinen bestimmten Zeitrahmen vor. Künftig dürfen Anbieter auch das Verbot aktiven Verkaufs auf die nachgelagerte Handlungsebene erstrecken. Bislang darf der Verkauf durch Kunden des Vertriebsmittlers nicht beschränkt werden. Die neue Regelung soll Anbietern die Minimierung von Grauimporten ermöglichen.

Lockerungen im Online-Vertrieb

Weiteren Gestaltungsspielraum birgt die Vertikal-Gruppenfreistellungsverordnung im Online-Vertrieb. Zwar sind Totalverbote des Internetkaufs unzulässig. Wohl aber können Anbieter den Verkauf auf Online-Marktplätzen verbieten (Verbot von Drittplattformen). Anbieter dürfen für den Online- und Offline-Verkauf unterschiedliche Preise verlangen, wenn es dafür objektive Gründe gibt. Insbesondere dürfen Anbieter nun Anreize für Offline-Verkäufe setzen, indem sie dafür ein Preissystem mit Investitionsanreizen aufsetzen. Weiter dürfen Anbieter auch für den parallelen Offline-Verkauf Mindestmengen festsetzen.

Änderungen sieht die Vertikal-Gruppenfreistellungsverordnung auch für die aktive Onlinewerbung im Alleinvertriebssystem vor. So können Anbieter im Alleinvertriebssystem zukünftig ihren Vertriebsmittlern für bestimmte Vertriebsgebiete und Kunden die aktive Onlinewerbung untersagen. Auch dürfen bestimmte Anbieter ihren Vertriebsmittlern bestimmte Sprachvorgaben für deren Webseiten machen und Regelungen zu länderspezifische Domainnamen außerhalb der händlereigenen Vertragsgebiete treffen.

Über den Autor: Dr. Erik Gelke ist Rechtsanwalt und betreut mittelständische Unternehmen im gewerblichen Rechtsschutz sowie im Vertriebsrecht.

Neues Kaufrecht ab 01.01.2022

Aufgrund der Warenkaufrichtlinie der EU ändern sich wesentliche Teile des deutschen Kaufrechts. Mit den Änderungen soll das Kaufrecht in der EU harmonisiert und vor allem bei Produkten mit digitalen Funktionen der Verbraucherschutz deutlich verbessert werden. Die Änderungen, die grds. für alle Verträge eingreifen, die ab dem 01.01.2022 geschlossen werden, gelten vorwiegend für Verträge mit Verbrauchern. Sie bringen aber auch wichtige Änderungen für B2B-Geschäfte. Leider bringt das neue Recht auch einige bisher ungeklärte Rechtsprobleme mit sich.

Gewährleistung

Eine grundsätzliche Änderung erfährt das Gewährleistungsrecht. Eine Sache ist nach dem neuen Recht nur noch dann frei von Mängeln, wenn sie sowohl den subjektiven (vereinbarte Beschaffenheit) als auch den objektiven Anforderungen (Branchenüblichkeit und Kundenerwartung) entspricht. Die Kundenerwartung wird sich vorwiegend an der Art der Sache, den öffentlichen Äußerungen des Verkäufers in der Werbung oder auf der Ware orientieren. Damit entsteht für die Verkäufer eine Pflicht, ihre Waren laufend dahingehend zu überprüfen, ob diese noch den objektiven Anforderungen entsprechen.

Zudem muss die Sache einer vom Verkäufer vor Vertragsabschluss zur Verfügung gestellten Probe entsprechen und muss verpackt einschließlich des zu erwartenden Zubehörs und Anleitung dem Käufer ausgehändigt werden. Ferner stellt das Gesetz Anforderungen an die Montage bzw. die Installierbarkeit bei Waren mit digitalen Inhalten.

Von diesen Anforderungen kann im B2B-Bereich weiterhin abgewichen werden, so dass Vereinbarungen über die genauen Eigenschaften der Ware noch wichtiger wer-

den. Gegenüber Verbrauchern sind negative Beschaffenheitsvereinbarungen, wonach die Ware nicht den objektiven Anforderungen entspricht aber nach § 476 BGB (neu) nur noch sehr eingeschränkt möglich. So muss der Verkäufer, wenn er beispielsweise „B-Ware“ anbietet, den Verbraucher vor Abschluss des Kaufvertrages eigens davon in Kenntnis setzen, dass ein bestimmtes Merkmal der Sache von den objektiven Anforderungen abweicht und diese Abweichung mit dem Verbraucher ausdrücklich und gesondert vereinbaren.

Digitale Produkte

Von besonderer Relevanz im neuen Kaufrecht ist zudem die Einführung eines Vertragstyps „digitale Produkte“ in den §§ 327 – 327u BGB (neu). Im Verbrauchergüterkaufrecht werden ab dem neuen Jahr digitale Produkte von Waren mit digitalen Produkten und (sonstige) Waren unterschieden.

Digitale Produkte sind digitale Inhalte und digitale Dienstleistungen. Unter digitalen Inhalten versteht der Gesetzgeber in digitaler Form erstellte und bereitgestellte Daten, z.B. Computerprogramme einschließlich Apps, Video- und Audiodateien, digitale Spiele und etwa digitale Bücher. Unter digitalen Dienstleistungen fallen insbesondere die Fernnutzung von Software, Datenbanken, Video- und Audioinhalten sowie die Textverarbeitung oder Spiele, die in einer Cloud-Computing-Umgebung angeboten werden. Daneben gehören zu den digitalen Dienstleistungen Social-Media-Dienste, Verkaufs-, Buchungs-, Vergleichs- oder Bewertungsplattformen.

Waren mit digitalen Inhalten sind bewegliche Sachen, die digitale Produkte in einer Weise mitenthalten, dass die Sache ihre Funktion ohne die digitalen Produkte nicht erfüllen kann (z.B. Handys, Smartwatches, WLAN-Router).

Für die digitalen Inhalte/Dienstleistungen und digitalen Produkte greift künftig gegenüber Verbrauchern ein erweiterter Sachmangelbegriff ein, nachdem dem Verkäufer zusätzlich eine Aktualisierungspflicht trifft. Damit können Gewährleistungsansprüche selbst dann noch entstehen, wenn die

Ware zwar bei Gefahrübergang frei von Mängeln war, aber nicht ausreichend aktualisiert worden sind. Die Aktualisierungspflicht beinhaltet die Verpflichtung des Verkäufers, den Verbraucher für den Zeitraum der üblichen Nutzung über Aktualisierungen zu informieren und diese bereitzustellen.

Die Dauer der üblichen Nutzung ist gesetzlich nicht festgelegt und kann unterschiedlich beurteilt werden (z.B. übliche Verwendungsdauer). Zum Umfang der Aktualisierungspflicht zählen zumindest funktionserhaltende Aktualisierungen und Sicherheitsupdates.

Da die Aktualisierungspflicht gesetzlich nur für den B2C-Bereich, nicht aber für den B2B-Bereich festgeschrieben ist, empfiehlt es sich, dass der gewerbliche Käufer diese vertraglich an seinen Vorlieferanten weiterreicht.

Verjährung von Gewährleistungsrechten

Nach § 475e BGB (neu) verjähren Gewährleistungsansprüche im Fall der dauerhaften Bereitstellung digitaler Produkte nicht vor Ablauf von zwölf Monaten nach dem Ende des Bereitstellungszeitraumes und Ansprüche wegen der Verletzung der Aktualisierungspflicht nicht vor Ablauf zwölf Monaten nach dem Ende des Zeitraums der Aktualisierungspflicht. Hat sich ein Mangel innerhalb der Verjährungsfrist gezeigt, so tritt die Verjährung nicht vor dem Ablauf von vier Monaten nach dem erstmaligen Auftreten des Mangels ein. Darüber hinaus sieht das Gesetz künftig eine Ablaufhemmung vor, wenn der Unternehmer während der Verjährungsfrist einem geltend gemachten Mangel durch Nacherfüllung abhilft. In die-

sem Fall tritt die Verjährung von Gewährleistungsansprüchen in Bezug auf den geltend gemachten Mangel erst nach Ablauf von zwei Monaten nach dem Zeitpunkt ein, in dem die nachgebesserte oder ersetzte Ware dem Verbraucher übergeben wurde.

Verlängerung Beweislastumkehr

Das neue Kaufrecht verdoppelt zudem den Zeitraum für die Vermutung, dass der Mangel schon bei Gefahrübergang vorhanden war, von sechs Monaten auf zwölf Monate. Damit muss der Verkäufer künftig zwölf Monate nach Übergabe der Kaufsache beweisen, dass diese mangelfrei war.

Praxisumsetzung

Die Handelsunternehmen sollten ihre Vereinbarungen zu Vorlieferanten dahingehend überprüfen, ob sie die erweiterten Pflichten, die sie gegenüber ihren Kunden treffen, auch an die Vorlieferanten weiterreichen können. Zudem sollten Allgemeine Geschäftsbedingungen, Produktangebote, ggfs. auch Werbungen und Produktetikettierungen, dem neuen Kaufrecht angepasst werden.

Über den Autor: Dr. Bernd Westphal ist Rechtsanwalt und Fachanwalt für Handels- und Gesellschaftsrecht. Er betreut im Gesellschaftsrecht die Gründung und Umwandlung von Gesellschaften, Anteils- und Unternehmenskäufe sowie Auseinandersetzungen zwischen Gesellschaftern und die Gestaltung von Geschäftsführerdienstverträgen. Daneben ist er auf vertriebsrechtliche Fragen des Handelsvertreter-, Vertragshändler- und Franchiserechts spezialisiert.

Über LEINEN & DERICHS

Seit über 80 Jahren betreuen wir unsere Mandanten mit hohem Engagement und Effizienz. Wir sind über diesen langen Zeitraum zu einer wirtschaftsberatenden Sozietät mit internationalen Kontakten gewachsen, da wir innovativ denken und die Anliegen unserer Mandanten stets ernst nehmen. Mit Kompetenz, Einfallsreichtum und Fürsorglichkeit finden wir für unsere Mandanten die beste interessengerechte Lösung.

Wir bieten mittelständischen Unternehmen Rechtsberatung im Handels- und Gesellschaftsrecht, im Vertriebsrecht, Arbeitsrecht sowie im Marken- und Wettbewerbsrecht. Zudem beraten wir umfassend im Bau-, Architekten- und gewerblichen Mietrecht.



Clever Straße 16

50668 Köln

Telefon: 0221/77 20 90

E-Mail: koeln@leinen-derichs.de

www.leinen-derichs.de