

So schützen Sie das Markenimage von Luxusprodukten im Online-Handel

E-COMMERCE Die Shopping-Tour vom heimischen Sofa aus ist nicht nur bequem und nicht an Öffnungszeiten gebunden, oftmals locken den Kunden bei Amazon, Digitec, eBay & Co. auch besonders vorteilhafte Preise. Online-Einkäufe werden deshalb immer beliebter. Doch des einen Freud ist des anderen Leid: Gerade für die Hersteller von Luxusprodukten ist im Online-Handel nicht alles Gold, was glänzt.

VON DR. OLIVER KAUFMANN

■ Luxusprodukte werden vom Kunden oft mit besonders exklusiven Eigenschaften verbunden, etwa hochwertiger Verarbeitung und knapper Verfügbarkeit. Der «exklusive» Charakter hängt aber regelmässig weniger von den tatsächlichen Eigenschaften des Produktes ab, sondern vielmehr von der gelungenen Marktpositionierung durch eine ausgeklügelte Vermarktungsstrategie. Der Preisaufschlag, den die Kunden für ein Luxusprodukt in Kauf nehmen, wird jedenfalls oftmals nur begrenzt durch das Produkt und die Produktionskosten selber bedingt sein. Vielfach wird schlicht das luxuriöse Image der Marke bezahlt.

Die Marke im Zentrum

Ein solches Markenimage setzt voraus, dass in der Vertriebskette, etwa im Rahmen eines Franchise-Systems, alle am selben Strick ziehen. Der Prestigecharakter der Produkte muss konsequent gepflegt und die luxuriöse Ausstrahlung der Marke aufrechterhalten werden. Eine Schädigung der Ausstrahlung ist nämlich geeignet, die Qualität der Produkte selbst zu beeinträchtigen. Der Hersteller hat somit ein existenzielles Interesse daran, dass nur ein Händler seine Produkte vertreibt, der die hohen Anforderungen an den Vertrieb erfüllen und umsetzen kann.

Bei Vertragshändlern lässt sich dies durch eine sorgfältige Auswahl, eine gründliche Instruktion (Know-how) und das nötige Quäntchen Überwachung verhältnismässig leicht sicherstellen. Umsichtig gestaltete Vertriebsverträge enthalten daher stets zahlreiche Pflichten, die spezifisch auf den Aufbau und das Wahren des Markenimages ausgerichtet sind. Dazu gehören etwa Vorgaben zum lokalen Marketing sowie zum Markenschutz, aber auch Anforderungen an das Personal, den Ladenbau und die Verkaufsprozesse.

Bei Händlern, die nicht in einer vertraglichen Beziehung zum

Hersteller stehen, fehlen die Möglichkeiten zur Einflussnahme weitestgehend. Umso wichtiger ist es für einen Hersteller, dass seine Produkte gar nicht erst an «wilde» Händler gelangen und alleine über die ausgewählten Händler an den Kunden verkauft werden.

Es bietet sich daher an, das Vertriebsnetz als Franchise-System oder als sogenannten selektiven Vertrieb, bei dem die Händler nach objektiv-qualitativen Kriterien ausgewählt werden, auszugestalten. In den Schranken der Rechtsordnung, insbesondere des Wettbewerbs- und Kartellrechts, kann dabei der Weiterverkauf der Produkte an «systemfremde» Händler wirksam unterbunden werden. Diese Vertriebsformen sind daher grundsätzlich geeignet, das Markenimage von Luxusprodukten zu wahren. Es stellt sich aber die Frage, wie weit dabei die Vorgaben zum Online-Handel gehen dürfen.

Online-Handel mit Klumpffuss

Der Online-Handel hat den Vorteil, dass im Vergleich zum stationären Handel geringere Kosten anfallen, etwa für Infrastruktur und Personal. «Virtuelle» Händler sind deswegen oft flexibler und können Produkte zu deutlich tieferen Preisen anbieten als ihre «realen» Konkurrenten. Der Online-Handel ist aber als zusätzlicher Kanal auch für stationäre Händler interessant, da das Absatzgebiet dadurch ohne nennenswerte Zusatzkosten massiv erweitert werden kann. Dies umso mehr, wenn günstige Internetplattformen von Dritten – wie z.B. eBay oder Amazon – verwendet werden.

Handkehrum fehlen im Online-Kanal aber naturgemäss wichtige Elemente, die den Vertrieb von Luxusprodukten prägen, etwa das «Markenerlebnis» im exklusiven Monobrand-Store und die liebevolle Beratung durch qualifiziertes Personal. Internethändler haben zudem oft den unerwünschten Anstrich eines Discountgeschäfts.



Selbst wenn Luxusprodukte online gekauft werden können, muss das Kundenerlebnis zum exklusiven Image passen.

Zulässige Plattformverbote

Die Hersteller von Luxusprodukten haben vor diesem Hintergrund ein grosses Interesse, den Online-Handel zu kontrollieren, um das Markenimage zu schützen. Dabei ist jedoch Vorsicht geboten. Die Wettbewerbsbehörden sowohl der Schweiz als auch der EU beurteilen Beschränkungen des Online-Handels kritisch und haben in den vergangenen Jahren verschiedene Verfahren zu diesem Thema geführt.

Der Europäische Gerichtshof etwa hat sich unlängst zu sogenannten «Plattformverboten» geäussert. Mit einem solchen Verbot untersagen die Hersteller ihren Händlern, die Internetplattformen von Dritten zu verwenden. Der Gerichtshof ist dabei zum Schluss gekommen, dass ein solches Verbot im Fall von Luxusprodukten unter bestimmten Voraussetzungen kartellrechtlich zulässig sein kann. Es ist zu erwarten, dass die Schweizer Behörden diese Auffassung übernehmen werden.

Hinweise für die Praxis

Entscheidend ist nach der erwähnten Rechtsprechung, dass sich die Vorgaben zum Online-Handel auf das «Wie» und nicht auf das «Ob» beziehen. Die Hersteller oder Franchisegeber können sich demnach in den Vorgaben zum Online-Handel an folgenden Eckpunkten orientieren. ■ Der Online-Handel darf nicht gänzlich untersagt werden, ein umfassendes Verbot ist unzulässig.

■ Vorgaben zur Ausgestaltung der Internet-Shops der Händler (z.B. zu Struktur und Design, aber auch Inhalt) sind grundsätzlich zulässig.

■ Vorgaben zur Verwendung von Drittplattformen wie eBay oder Amazon, einschliesslich eines Verbots, sind unter bestimmten Voraussetzungen zulässig.

■ Die Vorgaben zum Online-Handel müssen namentlich zur Wahrung des Luxusimages der Produkte stets geeignet und angemessen sein.

■ Für alle Händler müssen zudem dieselben einheitlichen Vorgaben gelten und diskriminierungsfrei angewendet werden.

Massgeblich für die Zulässigkeit ist die vertragliche Ausgestaltung im Einzelfall. Es muss also stets neu und individuell beurteilt werden, ob die konkreten Vorgaben für bestimmte Produkte zulässig sind – unabhängig davon, ob es sich dabei um Luxusprodukte oder andere Produkte handelt, die besondere Anforderungen an den Online-Handel stellen. Da bei unzulässigen Vorgaben hohe Kartellbussen drohen können, empfiehlt sich im Zweifel die Beratung durch einen Spezialisten. ■



*Dr. Oliver Kaufmann, Rechtsanwalt für Kartell- und Vertriebsrecht, Partner bei Streichenberg Rechtsanwälte, Zürich.