

Österreichische Blätter für

GEWERBLICHEN RECHTSSCHUTZ UND URHEBERRECHT

ÖB1

Herausgeber Österreichische Vereinigung für gewerblichen Rechtsschutz
und Urheberrecht

Redaktion und Schriftleitung Lothar Wiltschek, Reinhard Hinger,
Rainer Beetz

Mai 2016

03

93 – 148

Beiträge

Die neue Markenrichtlinie *Alfons Grünwald* 96

Der „verräterische“ Vertragshändler an der Schnittstelle zwischen
Marken- und Wettbewerbsrecht *Wendelin Moritz* 102

Leitsätze

Nr 8 – 14 109

Rechtsprechung

Zahnarztwerbung IV – Zum Lauterkeitsverstoß nach der Änderung von
Werberichtlinien *Silke Graf* 114

ePaper – Auflagenvergleich *Roman Heidinger* 117

Markenparfums – Auskunftsanspruch nur bei Verhältnismäßigkeit 120

Duff Beer – Wirkung einer in einem anderen MS eingetragenen Marke
zur Abwehr eines Unterlassungsbegehrens *Michael Horak* 123

Joghurtbecher – Unterscheidungskraft einer Formmarke und Nachweis
der Verkehrsgeltung *Christof Pöchhacker und Lutz Riede* 125

Arktis – Zur Eintragung der Lizenz als Voraussetzung der
Geltendmachung von Markenverletzungen *Reinhard Hinger* 130

Brennerdüse – Zur Zulässigkeit von Hilfsanträgen bei der Verteidigung
eines Patents *Rainer Beetz* 132

Flüssiggas V – Die Bindung von Tankmietern an die Tankvermieter als
Lieferanten von Flüssiggas verstößt nicht gegen das Kartellrecht
Rainer Tahedl 135

Preroll-Werbung – Zur Verlinkung auf einen Webradio-Stream unter
Umgehung der Preroll-Werbung *David Plasser* 142

Bericht

Überblick über die markenrechtliche Rsp des OLG Wien als
Rechtsmittelgericht gegen patentamtliche Entscheidungen
David Plasser 113

Der „verräterische“ Vertragshändler an der Schnittstelle zwischen Marken- und Wettbewerbsrecht

Anlässlich OGH 17. 11. 2015, 4 Ob 170/15 a, *Markenparfums*

ÖBL 2016/24

§§ 10 b, 55 a
MSchG;
Vertikal-GVO
(EG) 330/2010

OGH 17. 11. 2015,
4 Ob 170/15 a

Selektivvertrieb;
Auskunfts-
begehren;
Verhältnis-
mäßigkeit;
Markt-
abschottung

Zu den Möglichkeiten eines Herstellers von Markenartikeln, in einem selektiven Vertriebssystem gegen die vertragswidrige Belieferung „netzfremder“ Händler vorzugehen, wenn deren Lieferant – der vertragsbrüchige, „verräterische“ Vertragshändler – nicht bekannt ist.

Von Wendelin Moritz

Inhaltsübersicht:

- A. Das Leck im selektiven Vertriebsnetz
- B. Der hilflose Hersteller
- C. Zwischenergebnis: In der Regel kein Unterlassungsanspruch nach UWG
- D. Das MSchG als alternative Anspruchsgrundlage?
- E. OGH 4 Ob 170/15 a – Italienische Parfums in der Handelskette
- F. Welcher Vertragshändler hintergeht mich? – Der markenrechtliche Auskunftsanspruch als „Ermittlungsmaßnahme“
- G. OGH: Kein Auskunftsanspruch wegen drohender Marktabschottung
- H. „Begünstigung einer Marktabschottung“ durch Selektivvertrieb?
 - 1. EuGH
 - 2. BGH
 - 3. OGH
 - 4. Literatur
 - 5. Stellungnahme
- I. Einen gewagten Schritt weiter – Verteidigung des Vertriebsnetzes mit allen Mitteln

A. Das Leck im selektiven Vertriebsnetz

Ein selektives Vertriebsnetz wird über ein Netz an Vertragshändlern organisiert, die entweder nur gewisse Qualitätskriterien für die Aufnahme in das Händlernetz erfüllen müssen (qualitativ-selektiv) oder aber überhaupt nach Gutdünken des Herstellers (bzw Importeurs) ausgewählt werden (quantitativ-selektiv).¹⁾ Zum Wesen beider Spielarten des Selektivvertriebs gehört es, den Vertragshändlern in den Händlerverträgen ausdrücklich zu verbieten, die Vertragsprodukte an gewerbliche Wiederverkäufer, die keine Vertragshändler sind (also „netzfremde“ Händler), weiterzukaufen.²⁾

Immer wieder kommt es nun vor, dass sich ein Vertragshändler an dieses Verbot nicht hält, netzfremde Händler mit Vertragsprodukten beliefert und insofern seinen Vertragspartner und die übrigen Vertragshändler hintergeht. Für den Hersteller (Organisator des Vertriebsnetzes) und die vertragstreuen Vertragshändler ist das so entstehende Leck im selektiven Vertriebsnetz höchst ärgerlich.

Von den möglichen Maßnahmen gegen einen solchen „Verrat“ eines unbekanntem Vertragshändlers handelt dieser Beitrag und im Kern auch die in der Überschrift genannte Entscheidung des OGH.

Der Hersteller erlangt vom Leck im Vertriebsnetz meist dadurch Kenntnis, dass er die Vertragsprodukte im Sortiment netzfremder Händler entdeckt. Würde der Hersteller in einem solchen Fall, von welchem seiner Vertragshändler der netzfremde Händler die Vertragsprodukte beziehen konnte, dann könnte der Hersteller rechtlich gegen den vertragsbrüchigen Vertragshändler vorgehen. In der Regel kennt er die Bezugsquelle des netzfremden Vertragshändlers aber nicht. Letzterer hat auch kein Interesse, seine Bezugsquelle freiwillig offenzulegen.

B. Der hilflose Hersteller

Rechtliche Schritte des Herstellers und Organistors des selektiven Vertriebssystems kommen in solchen Fällen mangels Kenntnis des vertragsbrüchigen Vertragshändlers nur gegen den netzfremden Händler selbst in Frage, sind idR aber zum Scheitern verurteilt:

→ Das bloße Ausnützen des fremden Vertragsbruchs ist nach Ansicht des OGH keine unlautere Geschäftspraktik und daher zulässig.³⁾ Begründet wird dies zum einen mit der Wettbewerbsfreiheit und zum anderen damit, dass Verträgen grds keine Drittwirkung zukomme.⁴⁾

→ Rechtswidrig wird das Ausnützen des fremden Vertragsbruchs erst durch das Hinzutreten besonderer Umstände, die ihrerseits einen Verstoß gegen die guten Sitten im Geschäftsverkehr begründen: Wenn der netzfremde Händler etwa seinem Lieferanten gegenüber vortäuscht, ebenfalls ein Vertragshändler zu sein (Schleichbezug), oder aktiv auf den Vertragsbruch des Vertragshändlers hinwirkt, ihn also zum Vertragsbruch verleitet, liegt eine unlautere Geschäftspraktik vor,⁵⁾ die einen Unterlassungsanspruch des Herstellers begründet.

→ Fraglich ist, ob ein „Verleiten“ bereits dann vorliegt, wenn der netzfremde Händler an den Vertragshändler eine Bestellung im Bewusstsein richtet, dass

dieser durch die Erfüllung der Bestellung den Händlervertrag bricht: Zwar versteht der OGH unter einem „Verleiten“ nicht nur die erfolgreiche Anstiftung im strafrechtlichen Sinn, sondern jedes bewusste Hinwirken darauf, dass der andere einen Vertragsbruch begeht, mag auch der Widerstand, den er dabei findet, noch so gering sein,⁶⁾ wovon wohl zumindest dem Wortsinne nach auch eine bloße Bestellung von Waren umfasst wäre. Demgegenüber soll aber das bloße Ausnützen eines fremden Vertragsbruchs durch einen außerhalb des Vertragsverhältnisses stehenden Dritten dann keinen Verstoß gegen § 1 UWG begründen, wenn der Dritte den Vertragsbruch selbst nicht irgendwie bewusst gefördert (nicht: ermöglicht) oder sonst aktiv dazu beigetragen hat.⁷⁾ Erst kürzlich hat der OGH unmissverständlich klargestellt, dass der netzfremde Händler seiner Ansicht nach berechtigt ist, einen Vertragsbruch des ihn beliefernden Vertragshändlers auszunützen, selbst wenn er vom vertraglichen Verbot seines Lieferanten, ihn zu beliefern, **wusste**.⁸⁾ Eine Belieferung mit über ein selektives Vertriebsnetz vertriebenen Waren ist ohne Bestellung kaum denkbar. Schon aus diesem Grund ist der Rsp des OGH beizupflichten. Andernfalls läge ein „Verleiten“ praktisch immer vor, was der erwähnten Wettbewerbsfreiheit zuwiderliefe.

→ Ein sittenwidriger besonderer Umstand, durch dessen Hinzutreten das Ausnützen des fremden Vertragsbruchs rechtswidrig wird, liegt insb nicht allein darin, dass ein lückenlos eingerichtetes und durchgeführtes Vertriebsbindungssystem (etwa ein selektives Vertriebsnetz) besteht: Dass der netzfremde Händler dieses Vertriebsbindungssystem nicht respektiert, ist per se nicht schon als sittenwidrig anzusehen. Insofern wird vom Dritten vor dem Vertriebsvertrag eines lückenlosen Vertriebsbindungssystems nicht mehr Respekt gefordert als vor jedem anderen Vertrag.⁹⁾ Diese Gleichbehandlung ist konsequent.

C. Zwischenergebnis: In der Regel kein Unterlassungsanspruch nach UWG

In lauterkeitsrechtlicher Hinsicht sind dem Hersteller im Falle eines leckenden selektiven Vertriebsnetzes meist die Hände gebunden: Nur falls es gelingt, vor Gericht ein Verleiten eines Vertragshändlers zum Ver-

1) Weiterführend zum Selektivvertrieb *Nolte in Langen/Bunte*, Kartellrecht II¹² Nach Art 101 AEUV Rz 515 ff.

2) Art 1 Abs 1 lit e Vertikal-GVO 330/2010.

3) RIS-Justiz RS0107766; RS0079374; *Wiltschek/Horak*, UWG⁸ (2016) § 1 E 1094 ff; *Schmid in Wiebe/Kodek* (Hrsg), UWG² § 1 Rz 856.

4) RIS-Justiz RS0079374.

5) RIS-Justiz RS0079391; *Wiltschek/Horak*, UWG⁸ (2016) § 1 E 1060 ff.

6) RIS-Justiz RS0079386; OGH 12. 7. 1994, 4 Ob 71/94, *Ski-Weltcup-Werbung*, ÖBl 1995, 24.

7) OGH 12. 7. 1994, 4 Ob 71/94.

8) So jüngst sehr deutlich OGH 16. 6. 2015, 4 Ob 84/15 d; vgl auch die jüngere Rsp zu den Konkurrenzklauseln bei Angestellten, dargestellt von *Schmid in Wiebe/Kodek* (Hrsg), UWG² § 1 Rz 857, wonach die bloße Kenntnis des neuen Dienstgebers von der Konkurrenzklausel noch keine Sittenwidrigkeit begründet.

9) OGH 27. 2. 1985, 4 Ob 387/84.

tragsbruch oder einen Schleichbezug durch den netzfremden Händler zu bescheinigen, wird ein auf das UWG gestützter Antrag auf Erlassung einer EV, die dem netzfremden Händler den Bezug der Vertragsprodukte verbietet, Erfolg haben können. Gelingen wird dem Hersteller der Nachweis eines solchen sittenwidrigen Verhaltens idR freilich nur in Fällen, in denen dem Hersteller der „Verräter“ unter den Vertragshändlern ohnehin bekannt ist. Dann aber liegt es nahe, sich gleich an diesen zu wenden.

D. Das MSchG als alternative Anspruchsgrundlage?

Kann ein Hersteller von Markenartikeln in bestimmten Konstellationen seine Markenrechte dazu einsetzen, ein Leck im selektiven Vertriebsnetz zu schließen, obwohl der „Verräter“ unter den Vertragshändlern unbekannt ist?

Wenn der netzfremde Händler vom unbekanntem vertragsbrüchigen Vertragshändler nur solche Vertragsprodukte bezieht und vertreibt, die erwiesenermaßen mit Zustimmung des Herstellers im EWR in Verkehr gebracht wurden, so ist durch dieses Inverkehrbringen das Markenrecht hinsichtlich dieser Vertragsprodukte nach § 10b MSchG erschöpft.¹⁰⁾ In solchen Fällen ist für den Hersteller mangels Rechtsverletzung auch markenrechtlich nichts zu holen.

Wenn sich im Sortiment des netzfremden Händlers hingegen auch Vertragsprodukte finden, die noch nicht mit Zustimmung des Herstellers im EWR in Verkehr gebracht wurden, sondern bei denen es sich zB um unzulässige Parallelimporte durch den netzfremden Händler oder dessen Lieferanten aus Märkten außerhalb des EWR handelt, dann verletzt der netzfremde Händler durch das Anbieten dieser Vertragsprodukte Markenrechte. Dem Hersteller als Markeninhaber kommt dann zwar der markenrechtliche Unterlassungsanspruch zu, dieser erstreckt sich aber nur auf den Vertrieb jener Vertragsprodukte, an denen das Markenrecht noch nicht erschöpft ist. Wenn der netzfremde Händler also zumindest auch eine Bezugsquelle für Vertragsprodukte hat, die bereits mit Zustimmung des Herstellers im EWR in Verkehr gebracht wurden, an deren Marken die Rechte des Herstellers also bereits erschöpft sind, dann wird der netzfremde Händler das selektive Vertriebsnetz trotz Unterlassungserklärung oder Unterlassungsgebot weiterhin unterlaufen können. Insofern scheint es, als könne auch der markenrechtliche Unterlassungsanspruch das Leck im selektiven Vertriebsnetz nicht schließen.

E. OGH 4 Ob 170/15a – Italienische Parfums in der Handelskette

Dies musste unlängst auch die italienische Inhaberin der Marken an einem italienischen Parfum einsehen,¹¹⁾ die gleichzeitig ein selektives Vertriebsnetz für dieses Parfum organisiert. Sie klagte eine bekannte Handelskette mit 370 Filialen in Österreich, die zwar nicht Teil des Vertriebsnetzes der Kl war, aber deren Parfums dennoch im Sortiment hatte. Dem wollte die

Kl einen Riegel vorschieben. Über die Bezugsquelle der Bekl war der Kl nur bekannt, dass es sich um einen Großhändler mit Sitz im EWR handelte. Der Bekl war bewusst, dass ihr Lieferant durch ihre Belieferung den Händlervertrag verletzen musste, sie gab seine Identität aber nicht preis. Der Großhändler lieferte an die Bekl in aller Regel nur mit Zustimmung der Kl bereits im EWR in Verkehr gebrachte Waren, an denen die Erschöpfung der Markenrechte dadurch bereits eingetreten war. Nur einmal hatte die Kl bei der Bekl ein Fläschchen Parfum finden können, an dem noch keine Erschöpfung eingetreten war, dies aber gleich zum Anlass genommen, die Bekl auf Unterlassung zu klagen:

Dem Unterlassungsbegehren hinsichtlich jener Exemplare, an denen das Markenrecht noch nicht erschöpft war, wurde – wenig überraschend – schon in erster Instanz und insoweit unbekämpft stattgegeben.

Das auch auf das UWG gestützte Unterlassungsbegehren hinsichtlich jener Exemplare, an denen das Markenrecht bereits erschöpft war, wurde hingegen in erster Instanz abgewiesen. Ein Rechtsmittel hat die klagende Markeninhaberin dagegen nicht ergriffen. Im Hinblick auf die oben unter B. genannten Erwägungen ist das nachvollziehbar.

Im Ergebnis konnte die Kl der netzfremden Händlerin also nicht untersagen, die Parfums weiterhin zu beziehen, soweit es sich um Exemplare handelt, die mit Zustimmung der Kl bereits im EWR in Verkehr gebracht worden waren.

F. Welcher Vertragshändler hintergeht mich? – Der markenrechtliche Auskunftsanspruch als „Ermittlungsmaßnahme“

Vor das Höchstgericht wurde dieser Sachverhalt allerdings nicht zur Klärung der Unterlassungsansprüche gezogen, sondern weil die Kl neben ihren Unterlassungsbegehren unter Berufung auf § 55a MSchG von der Bekl Auskunft über ihre Bezugsquelle beehrte: „*Wer in einer der ihm aus einer Marke zustehenden Befugnisse verletzt worden ist, kann Auskunft über den Ursprung und die Vertriebswege der rechtsverletzenden Waren und Dienstleistungen verlangen, sofern dies nicht unverhältnismäßig im Vergleich zur Schwere der Verletzung wäre [...]*“.

Ein Kunstgriff, der wohl weniger dem Schutz der Markenrechte als dem Ziel dienen sollte, den „Verräter“ im Vertriebsnetz zu finden. Möglich war dies freilich nur, weil die Bekl erwiesenermaßen Markenrechte verletzt hatte, indem sie zumindest einmal Parfums verkauft hatte, die nach Singapur exportiert (und nicht mit Zustimmung der Kl im EWR in Verkehr gebracht) worden waren.

10) Zur markenrechtlichen Erschöpfung auf *Gaderer/Reitböck in Kucsko/Schumacher* (Hrsg), *marken.schutz*² (2013) § 10b Rz 1 ff.

11) OGH 17. 11. 2015, 4 Ob 170/15a, *Markenparfums*, in diesem Heft Seite 120.

G. OGH: Kein Auskunftsanspruch wegen drohender Marktabschottung

Das Auskunftsbegehren wurde in allen drei Instanzen abgewiesen. Der OGH hat zwar bestätigt, dass ein Auskunftsanspruch grds auch bei unzulässigen Parallelimporten von Originalware (und nicht nur von Fälschungen) bestehe,¹²⁾ allerdings sei eine Auskunftserteilung im vorliegenden Falle **unverhältnismäßig**, und zwar aus den folgenden, insgesamt wenig überzeugenden Gründen:

- 1. Durch die Offenlegung des Vertriebswegs der Bekl würde eine **Marktabschottung** begünstigt, weil die Bezugsquelle der Bekl aufgrund der zu erwartenden rechtlichen Schritte der Kl versiegen würde. Dazu sogleich unter H.
- 2. Der Markeneingriff sei von geringer Intensität gewesen: Lediglich eine Flasche Parfum (womöglich auch eine Kiste solcher Flaschen) an nicht erschöpfter Originalware sei verkauft worden. Das mag stimmen, kann aber auch daran liegen, dass solche Verstöße idR durch nur begrenzt durchführbare Testkäufe aufgedeckt werden.
- 3. Die Kl könne ihren Abnehmern außerhalb des EWR die vertragliche Verpflichtung auferlegen, einen Reimport in den EWR zu unterlassen. Der festgestellte Markeneingriff könne so unterbunden werden. Dieser Hinweis wirkt beinahe ein wenig naiv: Eine vertragliche Verpflichtung ist schnell auferlegt, aber ob sie der Vertragspartner respektiert, ist eine andere Frage, zumal dieser seinen Sitz außerhalb des EWR hat und die Hürden der Rechtsverfolgung schon insofern beträchtlich sind. Gerade auf solche Situationen zielt der Auskunftsanspruch ja ab. Im Übrigen werden vertragliche Wiederverkaufsverbote bekanntlich schon innerhalb des EWR regelmäßig nicht eingehalten, wie gerade der vom OGH zu beurteilende Sachverhalt zeigt.
- 4. Für die Bekl sei nicht erkennbar gewesen, dass es sich bei der Ware um nicht erschöpfte Originalware gehandelt hatte. Auch das mag stimmen, hingegen war es für den Lieferanten der Bekl womöglich sehr leicht erkennbar. Der Auskunftsanspruch möchte dem in seinen Markenrechten Verletzten die Rechtsverfolgung ja gerade gegen eine andere Person als den bekannten Letztverkäufer ermöglichen. Den Auskunftsanspruch dann unter Hinweis auf das geringe Verschulden des Letztverkäufers zu verneinen, ist inkonsequent.

Im Ergebnis ist die Kl aus diesen Erwägungen des OGH mit ihrem Versuch gescheitert, unter Berufung auf den Markenrechtseingriff der Bekl die Identität des vertragsbrüchigen Vertragshändlers zu erfahren.

Jedoch könnte der Auskunftsanspruch nach § 55 a MSchG in auch nur geringfügig anders gelagerten Konstellationen selbst unter Zugrundelegung dieser zT zweifelhaften Erwägungen des OGH durchaus eine Möglichkeit bieten, die Bezugsquelle eines netzfremden Händlers aufzudecken: Der OGH hat betont, dass erst all diese Erwägungen gemeinsam den Ausschlag gegeben haben. Dass in der Verteidigung des selektiven Vertriebssystems wohl der Hauptgrund für das Auskunftsbegehren lag, hätte der OGH für sich allein nicht beanstandet.

H. „Begünstigung einer Marktabschottung“ durch Selektivvertrieb?

Der aus Sicht des OGH wohl am schwersten wiegende Aspekt für die Abweisung des markenrechtlichen Auskunftsbegehrens war eine befürchtete „Begünstigung einer Marktabschottung“ durch das selektive Vertriebsnetz der Kl. Die Berechtigung dieser Befürchtung soll an dieser Stelle näher untersucht werden.

1. EuGH

Die markenrechtliche Relevanz einer drohenden Marktabschottung bestätigt hat der EuGH in der Rs *van Doren*.¹³⁾ Der BGH hatte den EuGH mit der Frage befasst, ob es zulässig sei oder dem Grundsatz des freien Warenverkehrs zuwiderlaufe, wenn die Beweislast für die Erschöpfung eines Markenrechts durch Inverkehrbringen im EWR mit Zustimmung des Markeninhabers den belangten Dritten trifft, also den vermeintlichen Markenrechtsverletzer. Der EuGH hat ausgesprochen, dass eine solche Verteilung der Beweislast zwar grds zulässig sei, aber zum Schutz des freien Warenverkehrs jedenfalls dann umgekehrt werden müsse, wenn der belangte Dritte nachweisen könne, dass ohne Beweislastumkehr die Gefahr der Abschottung der nationalen Märkte bestünde, weil etwa grenzüberschreitende Lieferungen unterbunden werden könnten.¹⁴⁾ Denn eine Gefahr der Abschottung der nationalen Märkte durch Begünstigung von Preisunterschieden zwischen den MS laufe dem Schutz des freien Warenverkehrs zuwider.¹⁵⁾ Im verfahrensgegenständlichen Fall war die Kl als Generalimporteurin für Deutschland alleinvertriebsberechtigt. Für sämtliche MS waren alleinvertriebsberechtigte Generalimporteure bestellt. Ihnen war jeweils untersagt, Zwischenhändler außerhalb ihres Vertragsgebiets (also ihres MS) zu beliefern (ausschließliches Vertriebssystem). Die Argumentation des EuGH war insofern überzeugend, als die Beweislast des belangten Dritten stets zur Folge gehabt hätte, dass dieser zum Beweis der Erschöpfung gezwungen gewesen wäre, seine Bezugsquelle zu nennen, die der Markeninhaber dann aber zum Versiegen hätte bringen können. Querlieferungen zwischen den MS hätten aufgrund des eingerichteten ausschließlichen Vertriebssystems auf diese Weise unterbunden werden können, wodurch unterschiedliche Preisniveaus begünstigt und der freie Warenverkehr behindert worden wäre. Der BGH ist der Argumentation des EuGH in seiner Entscheidung¹⁶⁾ gefolgt.

2. BGH

Schon wenig später hat der BGH diese Argumentation des EuGH allerdings missverstanden.¹⁷⁾ Die E I ZR 217/03 zu unberechtigten Schutzrechtsverwarnungen durch die Bekl mag im Ergebnis richtig gewesen sein. In seiner Begründung hat sich der BGH jedoch ua auf

12) Zu dieser Thematik *Schachter in Kucsko/Schumacher* (Hrsg), *marken.schutz* (2013) § 55 a Rz 23 ff.

13) EuGH 8. 4. 2003, C-244/00, *van Doren*, ÖBl 2003, 296 (*Gamerith*).

14) EuGH 8. 4. 2003, C-244/00, *van Doren*, Rn 41.

15) EuGH 8. 4. 2003, C-244/00, *van Doren*, Rn 38.

16) BGH 23. 10. 2003, I ZR 193/97.

17) BGH 19. 1. 2006, I ZR 217/03.

die E des EuGH in der Rs *van Doren*¹⁸⁾ berufen, obwohl der vor dem BGH anhängigen Rechtssache ein selektives Vertriebssystem – und kein ausschließliches Vertriebssystem – zugrunde lag: Den Vertragshändlern war zwar untersagt, an Händler **außerhalb des Vertriebssystems** zu liefern, was in der Natur eines selektiven Vertriebssystems liegt,¹⁹⁾ es war ihnen hingegen nicht untersagt, an Händler **außerhalb eines bestimmten Vertragsgebiets** oder MS zu liefern. Für eine drohende Einschränkung der grenzüberschreitenden Lieferungen oder eine drohende Abschottung der nationalen Märkte gab es daher keinen Anhaltspunkt. Insofern war der Verweis des BGH auf den EuGH in der Rs *van Doren* verfehlt.

In seiner E I ZR 52/10²⁰⁾ hat der BGH unter Verweis auf die soeben erwähnte E I ZR 217/03 erneut behauptet, schon durch das Verbot von Lieferungen an Händler **außerhalb des Vertriebssystems** drohe eine Marktabschottung. Dieses Verbot ist einem selektiven Vertriebssystem freilich wesensimmanent.²¹⁾ Begründet hat der BGH diesen zweifelhaften Befund wieder nicht. Unbeantwortet blieb insb die Frage, inwiefern eine Marktabschottung **ohne** Verbot von Lieferungen an Händler **außerhalb des Vertragsgebiets** überhaupt eintreten kann. Auf das Ergebnis des Rechtsstreits hatte dieser Aspekt freilich keinen Einfluss, weil ohnehin kein vertragliches Verbot festgestellt war.

Nur kurz zuvor hatte der BGH eine Beweislastumkehr bei der Erschöpfung des Markenrechts hingegen verneint.²²⁾ Eine Abschottung von nationalen Märkten mit dem Zweck der Begünstigung von Preisunterschieden zwischen den MS habe nicht gedroht. Verfahrensgegenständlich war kein selektives, sondern ein geschlossenes Vertriebssystem. Wenn nun aber laut dieser Entscheidung sogar bei einem geschlossenen Vertriebssystem keine Abschottung der nationalen Märkte droht, so kann dies für ein selektives Vertriebssystem umso weniger gelten. Schließlich lässt ein selektives Vertriebssystem ein weit größeres Maß an markenin- ternem Wettbewerb zu als ein geschlossenes Vertriebssystem.

3. OGH

Der OGH hat im Jahr 2009 auf die E des EuGH in der Rs *van Doren*²³⁾ Bezug genommen und deren Inhalt richtig wiedergegeben.²⁴⁾ Die Beweislast für die Erschöpfung hat der OGH – in Abkehr von seiner bisherigen Rsp²⁵⁾ – dem belangten Dritten auferlegt, solange der nicht bewiesen habe, dass ohne Beweislastumkehr eine Abschottung der nationalen Märkte drohe.²⁶⁾

In der in diesem Beitrag erörterten E 4 Ob 170/15 a behauptet der OGH nun, die Gefahr einer Marktabschottung setze nicht zwingend ein ausschließliches Vertriebssystem voraus, sondern liege auch bei einem selektiven Vertriebssystem vor.²⁷⁾ Er verweist auf eine oben erwähnte Entscheidung des BGH²⁸⁾ und auf *Hacker*²⁹⁾ und schließt daraus auf die Unverhältnismäßigkeit des Auskunftsbegehrens nach § 55 a MSchG.

Wie soeben unter H.2. gezeigt, stellt der BGH zwar eine solche Behauptung auf, liefert aber keine Begründung, weshalb trotz der in einem selektiven Vertriebssystem regelmäßiger vorhandenen Möglichkeit, Querlie-

ferungen an in anderen MS ansässige Vertragshändler durchzuführen, eine Marktabschottung drohen soll. Auch *Hacker* vermag insoweit nicht zu überzeugen:

4. Literatur

Hacker begründete die Erstreckung der Beweislastumkehr auch auf selektive Vertriebssysteme in der (vom OGH nicht bemühten) Voraufgabe³⁰⁾ zunächst damit, dass auch ein selektives Vertriebssystem kartellrechtlich bedenklich sein könne, etwa wenn Querlieferungen vertraglich untersagt würden. Weshalb nur deshalb auch die überwiegende Mehrzahl der kartellrechtlich unbedenklichen selektiven Vertriebssysteme die Gefahr einer Marktabschottung nach sich ziehen und zur Beweislastumkehr führen soll, kann auf diese Weise freilich nicht erklärt werden. Daneben verwies *Hacker*³¹⁾ darauf, dass nach der EuGH-E *Loendersloot/Ballantine*³²⁾ der Parallelhandel mit EU-Waren auch gegenüber einem selektiven Vertriebssystem Schutz genieße. In dieser Pauschalität kann dies der genannten E des EuGH allerdings nicht entnommen werden: Vielmehr hat der EuGH darin eine „künstliche Abschottung der nationalen Märkte“³³⁾ als tatsächlich gegeben **vorausgesetzt** und die Frage, ob eine solche Abschottung tatsächlich droht, ausdrücklich den nationalen Gerichten überlassen.³⁴⁾ Dass eine solche Abschottung schon aufgrund eines bestehenden selektiven Vertriebssystems droht, hat der EuGH also gerade nicht behauptet. Auch die Bekl hatte nicht mit der Behinderung des Parallelhandels an sich, sondern mit der dadurch drohenden „*künstlichen Abschottung der Märkte zwischen MS*“ argumentiert.³⁵⁾

In der nun aktuellen Auflage,³⁶⁾ auf die sich der OGH³⁷⁾ bezieht, hat *Hacker* diese beiden wenig überzeugenden Argumenten fallen gelassen. Er beharrt zwar auf seinem Standpunkt, beruft sich nun aber auf die oben unter H.2. genannten E des BGH, die allerdings sowohl eine überzeugende Begründung als auch – wie *Hacker* selbst bemerkt³⁸⁾ – eine klare Tendenz vermissen lassen: Vielmehr zeugen sie von einem Mangel an Problembewusstsein, wird der Selektivver-

18) EuGH 8. 4. 2003, C-244/00, *van Doren*.

19) Art 1 Abs 1 lit e Vertikal-GVO 330/2010.

20) BGH 15. 3. 2012, I ZR 52/10.

21) Art 1 Abs 1 lit e Vertikal-GVO 330/2010.

22) BGH 3. 2. 2011, I ZR 26/10.

23) EuGH 8. 4. 2003, C-244/00, *van Doren*.

24) OGH 22. 9. 2009, 17 Ob 16/09 s, *Diesel III*, ÖBL 2010/36, 189.

25) RIS-Justiz RS0113316.

26) Wie BGH 23. 10. 2003, I ZR 193/97.

27) OGH 17. 11. 2015, 4 Ob 170/15 a.

28) BGH 15. 3. 2012, I ZR 52/10.

29) *Hacker* in *Ströbele/Hacker*, Markengesetz¹¹ § 24 Rz 44.

30) *Hacker* in *Ströbele/Hacker*, Markengesetz¹⁹ § 24 Rz 42.

31) *Hacker* in *Ströbele/Hacker*, Markengesetz¹⁹ § 24 Rz 42.

32) EuGH 11. 11. 1997, C-349/95, *Loendersloot/Ballantine*.

33) EuGH 11. 11. 1997, C-349/95, *Loendersloot/Ballantine*, Rn 37 und 50.

34) EuGH 11. 11. 1997, C-349/95, *Loendersloot/Ballantine*, Rn 38.

35) EuGH 11. 11. 1997, C-349/95, *Loendersloot/Ballantine*, Rn 40. In der darauf folgenden Rn 43 kommt der EuGH dann aber freilich nicht mehr auf die Marktabschottung zurück, sondern gibt sich –

konträr zu seinen vorigen Ausführungen und insofern wohl einfach unpräzise – mit einer Bekämpfung des Parallelhandels zufrieden.

Die Rs betraf die Thematik des Umpackens von Originalware.

36) *Hacker* in *Ströbele/Hacker*, Markengesetz¹¹ § 24 Rz 44.

37) OGH 17. 11. 2015, 4 Ob 170/15 a.

38) *Hacker* in *Ströbele/Hacker*, Markengesetz¹¹ § 24 Rz 44 FN 116.

trieb vom BGH doch zunächst ohne jede Begründung in einen Topf mit dem Exklusivvertrieb geworfen,³⁹⁾ wohingegen in der Folgeentscheidung⁴⁰⁾ – ohne dass diese Abweichung vom BGH angesprochen würde – wieder keine Anhaltspunkte für eine Marktabschottung gesehen werden. Aus der schwankenden Rsp des BGH ist daher wenig zu gewinnen. *Hacker* behauptet in weiterer Folge ohne nähere Begründung, dass es auf die Kartellrechtskonformität des Vertriebssystems nicht ankomme und verkennt damit, dass ein selektives Vertriebssystem gerade dann nicht kartellrechtskonform ist, wenn es die Gefahr einer Abschottung der nationalen Märkte nach sich zieht.⁴¹⁾ Der Schutzzweck der Beweislastumkehr zur markenrechtlichen Erschöpfung und der Schutzzweck der kartellrechtlichen Vorgaben an ein selektives Vertriebssystem dürften insoweit derselbe sein, sodass von kartellrechtskonformen Vertriebssystemen sehr wohl vermutet werden kann, dass sie keine Marktabschottung begünstigen. Während *Hacker* dann richtig bemerkt, dass es darauf ankomme, „ob der Markeninhaber mittels seines Vertriebssystems verhindern kann, dass die betreffenden Waren im Binnenmarkt grenzüberschreitend vertrieben werden, ob also eine Gefahr der Marktabschottung besteht,“⁴²⁾ unterlässt er in weiterer Folge die Prüfung, ob dies bei selektiven Vertriebssystemen auch tatsächlich der Fall ist, ob der Markeninhaber den grenzüberschreitenden Vertrieb also tatsächlich verhindern kann und wenn ja, wie. *Hacker* irrt, wenn er dies schon aus dem vertraglichen Verbot, an Händler **außerhalb des Vertriebssystems** zu verkaufen, folgert: Schließlich hindert ein solches Verbot die Vertragshändler nicht am grenzüberschreitenden Vertrieb an die (oft zahlreichen) Vertragshändler in anderen MS.

*Ingerl/Rohnke*⁴³⁾ behaupten ohne auch nur ansatzweise Begründung, dass die Argumentation des EuGH und des BGH zum ausschließlichen Vertriebssystem auch auf selektive Vertriebssysteme übertragbar sei. Der grundlegende Unterschied in der Eignung, eine Marktabschottung herbeizuführen, wird offenbar nicht erkannt, obwohl der EuGH die Beweislastumkehr letztendlich nur auf diese Eignung stützt.

*Schöner*⁴⁴⁾ beschreibt demgegenüber in überzeugender Weise den Unterschied zwischen Vertriebssystemen, durch die eine Abschottung der nationalen Märkte droht (zB Exklusivvertrieb), und Vertriebssystemen, durch die eine solche Abschottung der nationalen Märkte gerade nicht droht (zB Selektivvertrieb). Er macht deutlich, dass es in selektiven Vertriebssystemen durch die kartellrechtlich zwingend vorgeschriebene⁴⁵⁾ Möglichkeit, andere Vertragshändler des Vertriebssystems, unabhängig von deren Sitz in einem anderen MS, zu beliefern (sog „Querlieferungen“), zu keiner Abschottung der nationalen Märkte kommen kann und dass insoweit der Grundsatz des freien Warenverkehrs auch keine Beweislastumkehr für die markenrechtliche Erschöpfung fordern kann.

Auch *Engin-Deniz*⁴⁶⁾ sieht es als selbstverständlich an, dass ein selektives Vertriebssystem – anders als ein ausschließliches Vertriebssystem – mangels Begünstigung einer Marktabschottung nicht zu einer Beweislastumkehr bei der markenrechtlichen Erschöpfung führt.

5. Stellungnahme

Zusammengefasst haben weder die Höchstgerichte noch *Hacker* überzeugend dargelegt, durch welchen Mechanismus ein selektives Vertriebssystem, in dem den Vertragshändlern zwar Lieferungen an Händler **außerhalb des Vertriebssystems**, nicht hingegen an Vertragshändler **außerhalb eines bestimmten Vertragsgebiets** untersagt sind, eine Abschottung der nationalen Märkte begünstigt. Vielmehr ist von der überzeugenden Argumentation, die den EuGH⁴⁷⁾ in Fällen der erwiesenermaßen drohenden Marktabschottung zur Umkehr der Beweislast bei der Erschöpfung eines Markenrechts veranlasst hat, nicht viel übrig geblieben:

Der EuGH wollte den freien Warenverkehr schützen, indem er bei vertraglichen Verboten grenzüberschreitender Lieferungen und dadurch drohenden unterschiedlichen Preisniveaus in den MS, also für den Fall einer drohenden Abschottung der nationalen Märkte ohne Beweislastumkehr, die Beweislast des Markeninhabers für die Erschöpfung des Markenrechts vorschrieb. Er machte deutlich, dass dem belangten Dritten der Beweis obliegt, dass die Voraussetzung für diese Beweislastumkehr tatsächlich vorliegt, dass also ohne Beweislastumkehr eine Marktabschottung auch tatsächlich droht.

Der OGH⁴⁸⁾ beruft sich nun auf diese Rsp und überträgt sie auf die Frage, wann ein Auskunftsbeglehen nach § 55 a MSchG unverhältnismäßig ist. Das mag nicht nur im Einklang mit der Rsp des EuGH, sondern zum Schutze des freien Warenverkehrs sogar geboten sein.

Jedoch erachtet der OGH eine solche Abschottung der Märkte schon in Fällen als gegeben, in denen Vertragshändler eines selektiven Vertriebsnetzes keine netzfremden Händler beliefern dürfen. Die E des EuGH und des BGH tragen diese Sichtweise gerade nicht. Auch lagen im vom OGH zu beurteilenden Sachverhalt keine verlässlichen Hinweise auf eine drohende Marktabschottung vor. Dass die Bekl insoweit beweispflichtig gewesen wäre, hat der OGH völlig außer Acht gelassen.

Unabhängig von bislang ergangenen höchstgerichtlichen Entscheidungen kann die Sichtweise des OGH, wonach eine Abschottung nationaler Märkte schon durch ein selektives Vertriebssystem drohe, nicht richtig sein: Das wird schon daran erkennbar, dass qualitativ-selektive Vertriebssysteme nicht als wettbewerbsbeschränkend angesehen werden, sofern sie gewisse Voraussetzungen erfüllen.⁴⁹⁾ Sie bedürfen dann also nicht einmal einer kartellrechtlichen Freistellung. Würden solche Vertriebssysteme nun stets die Gefahr einer

39) BGH 19. 1. 2006, I ZR 217/03.

40) BGH 3. 2. 2011, I ZR 26/10.

41) ZB durch ein Verbot der Querlieferungen (Art 4 lit d Vertikal-GVO 330/2010).

42) *Hacker* in *Ströbele/Hacker*, Markengesetz¹¹ § 24 Rz 44.

43) *Ingerl/Rohnke*, Markengesetz³ § 24 Rz 89.

44) *Schöner*, Darlegungs- und Beweislast der markenrechtlichen Erschöpfung nach „Stüssy II“, WRP 2004, 430.

45) Art 4 lit d Vertikal-GVO 330/2010.

46) *Engin-Deniz*, MSchG (2005) § 10 b 153.

47) EuGH 8. 4. 2003, C-244/00, *van Doren*.

48) OGH 17. 11. 2015, 4 Ob 170/15 a.

49) *Hengst* in *Langen/Bunte*, Kartellrecht II¹² Art 101 AEUV Rn 442.

Marktabstottung nach sich ziehen, so wären sie selbstverständlich sehr wohl wettbewerbsbeschränkend.

Weshalb ein qualitativ-selektives Vertriebssystem als nicht wettbewerbsbeschränkend gilt und in aller Regel auch keine Gefahr einer Abstottung nationaler Märkte nach sich zieht, ist schnell beschrieben: Zum einen kann sich jeder netzfremde Händler (also auch der belangte Dritte) um einen Händlervertrag bewerben, also Mitglied des Vertriebsnetzes werden, wenn er die objektiv notwendigen Standards erfüllt. Zum anderen müssen Querlieferungen innerhalb eines selektiven Vertriebsnetzes auch grenzüberschreitend zulässig sein. Andernfalls ist das Vertriebssystem nicht nur wettbewerbsbeschränkend, sondern auch nicht gruppenfreigestellt.⁵⁰⁾

Wenn aber durch die begehrte Auskunftserteilung keine Marktabstottung begünstigt worden wäre, hätte diese Erwägung des OGH im Zuge der von § 55a MSchG verlangten Verhältnismäßigkeitsprüfung außer Acht bleiben müssen.

Da sich von den vier oben unter G. genannten Argumenten des OGH für die angenommene Unverhältnismäßigkeit der Auskunftserteilung zumindest drei als nicht stichhaltig erweisen, hätte im ggst Fall die Auskunftserteilung wohl als verhältnismäßig beurteilt werden müssen. Im Regelfall überwiegt nämlich – wie der OGH selbst erwähnt hat – auch beim Vertrieb nicht erschöpfter Originalware das Interesse des Markeninhabers an der Offenlegung des Vertriebswegs gegenüber dem Interesse des Verletzers an dessen Geheimhaltung.⁵¹⁾

Die E des OGH überzeugt daher weder in der Begründung noch im Ergebnis.

I. Einen gewagten Schritt weiter – Verteidigung des Vertriebsnetzes mit allen Mitteln

Die nächste Überlegung, wenngleich nicht frei von Risiko (dazu sogleich), liegt aus Hersteller- und Markeninhabersicht nun nahe: Wenn ein selektives Vertriebssystem idR keine Abstottung der nationalen Märkte begünstigt, dann kann auch die vom EuGH⁵²⁾ und vom OGH⁵³⁾ nur in solchen Fällen angenommene Beweislastumkehr hinsichtlich der markenrechtlichen Erschöpfung nicht greifen. Für eine Beweislastumkehr – wie bei einem ausschließlichen Vertriebssystem – bleibt beim Selektivvertrieb kein Raum: Die europäischen Verträge schützen den freien Warenverkehr und den Wettbewerb als solchen, aber nicht den Parallelimport von Waren, die zulässigerweise selektiv vertrieben und insb von Vertragshändlern grenzüberschreitend vertrieben werden dürfen. Sowohl Behauptung als auch Beweis der markenrechtlichen Erschöpfung obliegen dann weiterhin dem netzfremden Händler, der die Markenware anbietet.⁵⁴⁾ Und diesen Beweis kann er in vielen Fällen⁵⁵⁾ nur durch die Benennung seiner Bezugsquelle erbringen.

Wenn daher der Markeninhaber und Organisator eines selektiven Vertriebssystems den netzfremden Händler, dessen Bezugsquelle für die Markenware nicht bekannt ist, unter Berufung auf einen Eingriff

in Markenrechte auf Unterlassung klagt, dann wird dies vielfach dazu führen, dass der netzfremde Händler zu seiner Verteidigung die (womöglich zutreffende) Erschöpfung des Markenrechts einwendet. Wenn der Markeninhaber diesen Einwand der Erschöpfung im Gegenzug (womöglich nur auf Verdacht hin) bestreitet, so kann der netzfremde Händler diese Behauptung in vielen Fällen nur durch Offenlegung seiner Bezugsquelle beweisen. Das Leck im Vertriebssystem wäre damit gefunden. Der Prozess gegen den netzfremden Händler ginge dann aufgrund der so bewiesenen Erschöpfung mangels Markenrechtsverletzung zwar verloren, inhaltlich wäre der Markeninhaber jedoch am Ziel seiner Bestrebungen und insofern klarer Gewinner.⁵⁶⁾ Auf diesem Wege wäre der markenrechtliche Unterlassungsanspruch entgegen der Darstellung in Punkt D. doch wieder ein taugliches Mittel, um ein Leck im Vertriebssystem zu stopfen.

In praktischer Hinsicht ist dabei von Bedeutung, dass sich diese Vorgangsweise nicht nur in Konstellationen anbietet, in denen tatsächlich unzulässige Reimporte nicht erschöpfter Originalware von außerhalb des EWR stattfinden, sondern auch in Fällen, in denen der Hersteller und Markeninhaber nicht weiß, ob die markenrechtliche Erschöpfung an allen vom netzfremden Händler angebotenen Produkten bereits eingetreten ist oder nicht.

50) Das Verbot von Querlieferungen ist eine sog Kernbeschränkung gem Art 4 lit d Vertikal-GVO 330/2010.

51) BGH 23. 2. 2006, I ZR 27/03; *Hacker in Ströbele/Hacker*, Marken-gesetz¹¹ § 19 Rz 39.

52) EuGH 8. 4. 2003, C-244/00, *van Doren*.

53) OGH 22. 9. 2009, 17 Ob 16/09s: Erschöpfung als „rechtsvernichtender Einwand“.

54) RIS-Justiz RS0125253 in Abkehr von RS0113316; jüngst OGH 27. 8. 2013, 4 Ob 122/13i; so schon *Engin-Deniz*, MSchG (2005) § 10b 153.

55) Zu beachten ist allerdings, dass viele Hersteller und Markeninhaber bereits Systeme (zB durch Kodierungen) entwickelt haben, mit denen sich problemlos nachvollziehen lässt, ob ein bestimmtes Produkt innerhalb oder außerhalb des EWR in Verkehr gebracht wurde. In solchen Fällen könnte der netzfremde Händler versuchen, den Beweis der markenrechtlichen Erschöpfung auf andere Weise als durch Offenlegung der Bezugsquelle zu erbringen: So könnte er etwa vom Markeninhaber unter Berufung auf § 184 ZPO und RIS-Justiz RS0119925 im Prozess Auskunft über den Vertriebsweg oder zumindest über die Bedeutung der Kodierung verlangen. Diese Umstände fallen wohl in die Sphäre des Markeninhabers. Insoweit trifft den Markeninhaber womöglich eine „Darlegungspflicht“ (wenn auch keine Beweislast), also eine „Obliegenheit der nicht beweisbelasteten Partei, über dem Prozessgegner unbekanntes Vorgänge in ihrer Sphäre Auskunft zu geben“ (OGH 11. 5. 2005, 9 Ob 12/05p).

56) Freilich ist Vorsicht geboten: Die Behauptung der markenrechtlichen Erschöpfung durch den belangten Dritten muss vom Markeninhaber im Verfahren zunächst bestritten werden, um die Beweislast des belangten Dritten und damit seinen Zwang zur Offenlegung der Bezugsquelle überhaupt erst auszulösen. Wenn der Markeninhaber nun aber nachweislich gewusst hat, dass der Einwand der markenrechtlichen Erschöpfung den Tatsachen entspricht, und bei seiner wesentlich falschen Bestreitung dieses Einwands nur die Offenlegung der Bezugsquelle vor Augen hatte, so ist die Tür zum strafbaren Prozessbetrug zumindest schon aufgestoßen.

→ In Kürze

Laut OGH führe die Auskunftserteilung durch einen in Markenrechte eingreifenden netzfremden Händler über den Vertriebsweg der Waren (§ 55a MSchG) aufgrund des dann naheliegenden Versiegens seiner Bezugsquelle zur Gefahr einer Marktabschottung, wenn es den Vertragshändlern verboten sei, Händler außerhalb des Vertriebsnetzes zu beliefern. Diese Befürchtung des OGH ist unbegründet. Eine Marktabschottung droht vielmehr nur, wenn die Vertragshändler keine Lieferungen an Empfänger außerhalb eines bestimmten Vertragsgebiets vornehmen dürfen.

Die vom OGH in der E 4 Ob 170/15a vorgenommene Interessenabwägung und Verhältnismäßigkeitsprüfung kann daher nicht überzeugen. Sie ist nicht nur in der Begründung, sondern auch im Ergebnis abzulehnen. Ein auf § 55a MSchG gestütztes Auskunftsbegehren darf nicht daran scheitern, dass ein selektives Vertriebssystem eingerichtet wurde und verteidigt wird.

Schließlich ist es aus Sicht eines Herstellers, Markenhabers und Organisators eines selektiven Vertriebssystems – je nach der Ausgangslage – eine Überlegung wert, wenngleich dabei äußerste Vorsicht geboten ist, den netzfremden Händler unter Berufung auf eine Markenrechtsverletzung auf Unterlassung zu klagen, dessen Einwand der markenrechtlichen Erschöpfung zu bestreiten und auf die Ergebnisse seiner Beweisführung zu warten. Dabei riskiert der Hersteller den Prozessverlust, erhält aber unter Umständen Informationen zum Leck in seinem Vertriebsnetz und erfährt die Identität des „Verräters“ unter seinen Vertragshändlern.

→ Zum Thema

Über den Autor:

Dr. Wendelin Moritz ist Rechtsanwalt in der Kanzlei Schneider & Schneider in Wien, schwerpunktmäßig im Vertriebs- und Wettbewerbsrecht tätig und hat unlängst den Blog www.vertriebsrecht-vermessen.at ins Leben gerufen. Kontaktadresse: Stephansplatz 8A/Jasomirgottstraße 2, 1010 Wien.
Tel: +43 (0)1 533 51 01
E-Mail: law@schneiderschneider.at
Internet: www.schneiderschneider.at

→ Literatur-Tipp



Kucsko, Markenschutzgesetz, 3. Auflage (2014)

MANZ Bestellservice:

Tel: (01) 531 61-100
Fax: (01) 531 61-455
E-Mail: bestellen@manz.at
Besuchen Sie unseren Webshop unter www.manz.at

