

10.08.2006

Mit Aigner, Burberry und Calvin Klein in die eBay-Urlaubsfalle

von Rechtsanwalt [Michael Plüschke](#), Berlin

Im Ausland stellen deutsche Urlauber immer wieder fest: Hier kann ich beim Einkauf von Markenprodukten richtig sparen. Um Mißverständnissen vorzubeugen: Die Feststellung betrifft Original-Markenware und nicht Fälschungen, deren Verkauf ohnehin illegal ist. So wird am letzten Urlaubstag schnell die Idee geboren, noch 20 Flakons „CK one“, 30 Lacoste-Shirt und 10 Levis-Jeans einzukaufen. Denn beim Weiterverkauf zu Hause lassen sich dank des eigenen eBay-Accounts leicht ein Teil der Urlaubskosten decken.

Doch Vorsicht: In vielen Fällen ist auch der Weiterverkauf von Original-Markenware eine Markenverletzung. Grundsätzlich kann der Hersteller eines Markenproduktes den Weiterverkauf einer einmal von ihm in den Verkehr gebrachten Ware nicht verbieten. Hier greift der Erschöpfungsgrundsatz im Markenrecht. Doch gilt der Erschöpfungsgrundsatz nur für Marken-Produkte, die in Deutschland, der Europäischen Union oder einem anderen Vertragsstaat des Europäischen Wirtschaftsraumes in den Verkehr gebracht wurden. Er greift nicht für Waren, die in Japan, den USA oder der Türkei eingekauft wurden. Bei einem Weiterverkauf bei eBay drohen im Falle einer Abmahnung Kosten von mindestens 1.400 EUR, oft mehr.

Der schnäppchenjagende Urlauber nimmt dieses Risiko oft in der Annahme in Kauf, der Billigeinkauf könne ihm nicht nachgewiesen werden. Doch auch hier irrt er. Denn an Marken-Produkten ist meist eine unverwechselbare Codierung in Form von Ziffern am Flaschenboden, am Schraubverschluß oder von Strichcodes angebracht. Die Einschränkungen bei der Rechteerschöpfung gelten auch für urheberrechtlich geschützte Produkte. Auf CDs und DVDs wird die Codierung am Innenring angebracht.

Mit Hilfe der Codierung kann der Hersteller den Vertriebsweg überwachen und jederzeit feststellen, an welchen Händler das Produkt ursprünglich verkauft wurde. Viele Hersteller nutzen die Selektion der Vertriebswege auch dazu, weltweit eine einzige Marke zu bewerben, jedoch verschiedene an den jeweiligen Landesgeschmack angepaßte Produkte zu verkaufen.

© 2006 www.plueschke.de

(Der vorstehende Beitrag darf frei kopiert, verbreitet und öffentlich zugänglich gemacht werden, wenn der Urheberrechtsvermerk am Ende des Beitrages einschließlich der Verlinkung erhalten bleibt.)