OLG München, Endurteil v. 26.06.2025 – 6 U 2795/23 e

Titel:

Erschöpfung von Markenrechten bei Erwerb von einem mit dem Markeninhaber verbundenem Vertragshändler

Normenkette:

UMV Art. 15 Abs. 1, Abs. 2, Art. 25 Abs. 2 lit. e

Leitsätze:

1. Ob ein mit dem Markeninhaber verbundener Vertragshändler, der vertraglich verschiedenen Vertriebsbeschränkungen unterliegt, als Lizenznehmer anzusehen ist oder einem solchen gleichsteht, bestimmt sich nach den konkreten vertraglichen Beziehungen zwischen ihm und dem Markeninhaber.
2. Nach diesen richtet sich auch die Beurteilung, ob eine Lieferung von mit der Marke gekennzeichneten Waren an den Vertragshändler bereits zur Erschöpfung der Rechte aus der entsprechenden Marke führt.
3. Ist der Vertragshändler nicht als Lizenznehmer anzusehen, führt ein Verstoß gegen Pflichten aus dem Vertrag mit dem Markeninhaber grds. nicht zur Anwendbarkeit von Art. 25 Abs. 2 UMV, der dem Eintritt der Erschöpfung entgegenstehen könnte.
4. Um einen Verstoß gegen Art. 25 Abs. 2 lit. e UMV unter dem Gesichtspunkt der Schädigung des Prestigecharakters durch die vertragswidrige Belieferung eines Vertriebsmittlers annehmen zu können, ist zu prüfen, ob diese Belieferung für sich genommen zu der behaupteten Schädigung führt / führen kann. Sind erst die Umstände des Weitervertriebs geeignet, eine entsprechende Schädigung hervorzurufen, steht dies einer Erschöpfung gem. Art. 15 Abs. 1 UMV nicht ohne Weiteres entgegen, sondern kann sich der Markeninhaber allenfalls auf Art. 15 Abs. 2 UMV berufen.

Schlagworte:

Erschöpfungsgrundsatz, Depositär, Vertragshändler, Inverkehrbringen, Zustimmung, Prestigecharakter

Vorinstanz:

LG München I, Endurteil vom 25.05.2023 – 1 HK O 2353/19

Fundstellen:

MittdtPatA 2025, 462
MarkenR 2026, 206
LSK 2025, 18961
GRUR 2025, 1594

Tenor

I. Die Berufung der Klägerin gegen das Endurteil des Landgerichts München I vom 25.05.2023, Az.: 1 HK O 2353/19, wird zurückgewiesen.

II. Die Klägerin hat die Kosten des Berufungsverfahrens zu tragen.

III. Das landgerichtliche Urteil und das vorliegende Urteil sind hinsichtlich der Kosten vorläufig vollstreckbar. Die Klägerin kann die Vollstreckung durch Sicherheitsleistung in Höhe von 115% des vollstreckbaren Betrags abwenden, wenn nicht die Beklagte vor der Vollstreckung Sicherheit in Höhe von 115% des jeweils zu vollstreckenden Betrags leistet.

Tatbestand

A.

1
Die Klägerin macht gegen die Beklagte Ansprüche wegen Markenverletzung geltend, wobei die Parteien insbesondere darüber streiten, ob es sich bei der von der Beklagten über ihre Internetseite vertriebenen Produkte der Klägerin um erschöpfte Ware handelt oder nicht.

2
Die Klägerin ist Teil des M.G. Konzerns, einem weltweit tätigen Kosmetikhersteller. Eine Schwestergesellschaft der Klägerin, die Société M. G. S.A.R.L, ist Inhaberin der Unionswortmarke „M. G.“, die seit 02.10.1998 beim EUIPO in der Warenklasse 3 für Seifen, Parfüms, Ätherische Öle, Kosmetika, Haar Lotionen und Zahnpflegeprodukte, in der Dienstleistungsklasse 42 für Frisör- und Schönheits-Salons eingetragen ist. Die Klägerin ist Lizenznehmerin der Markeninhaberin und ist zur Geltendmachung von Rechten aus der Marke im eigenen Namen ermächtigt.

3
Der M.G-Konzern organisiert den Vertrieb von M. G. Produkten in den Mitgliedstaaten im Europäischen Wirtschaftsraum über vertriebsberechtigte Generalimporteure. Dabei handelt es sich teilweise um konzerneigene Gesellschaften wie die Klägerin bzw. die von ihr eingesetzte M. G. GmbH, die exklusiv für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland zuständig ist. Teilweise handelt es sich auch um unabhängige Distributoren, wie beispielsweise in Polen die N. Group.

4
Die Klägerin vertreibt ihre M. G. Produkte in Deutschland vorrangig über ein Netz von stationären Vertriebsstätten, sog. Depositären. Dabei handelt es sich überwiegend um Kosmetikstudios, aber auch um Apotheken und Drogerien. Bei den Depositären können die Endverbraucher M. G. Produkte vor Ort, aber auch, soweit die Depositäre über Internetseiten verfügen, was ihrer eigenen Entscheidung obliegt und teilweise der Fall ist, online erwerben. Darüber hinaus bietet die Klägerin die Produkte den Endverbrauchern auch über ihre eigene Internetseite direkt zum Erwerb an.

5
Der von der Klägerin als Anlage K 6 vorgelegte Depotvertrag, der nach der Behauptung der Klägerin zum hier relevanten Zeitpunkt mit jedem ihrer Depositäre abgeschlossen gewesen sei, beinhaltet u.a. folgende Klauseln:

„III.1.

…

b) Nach Erhalt der Erstausstattung hat der Depositär das Recht, sich als M. G. Paris Depot zu bezeichnen. In dieser Eigenschaft hat er rechtlich den Status eines Vertragshändlers und tritt als solcher seinen Kunden als Repräsentant der Marke M. G. Paris gegenüber auf.

c) […]

d) Der Depositär verpflichtet sich, M. G. Paris Produkte nur direkt von der M. G. GmbH und / oder von anderen autorisierten Depositären oder Vertriebsmittlern (Distributoren), die dem Vertriebssystem von M. G. Paris innerhalb der EU angehören, zu beziehen. Beabsichtigt der Depositär M. G. Paris Produkte von einem anderen Depositären oder Vertriebsmittlern zu beziehen, hat er sich vor einem Einkauf Gewissheit über dessen aktuelle Zugehörigkeit zum Vertriebssystem von M. G. Paris zu verschaffen und in Zweifelsfällen entweder Rücksprache mit M. G. zu halten oder Abstand vom Einkauf zu nehmen.

e) […]

f) Der Depositär verpflichtet sich, M. G. Paris Produkte ohne Änderung, auch ohne Änderung von Verpackung und Aufmachung, auch nicht in Verkaufseinheiten mit anderen Erzeugnissen, nur an individuelle Endverbraucher und nur in haushaltsüblichen Mengen (höchstens drei pro Stück Referenz) zu veräußern.

g) Der Depositär ist weiterhin berechtigt, M. G. Paris Produkte an autorisierte Depositäre der Marke M. G. Paris innerhalb des Europäischen Wirtschaftsraums (EWR) zum Zwecke der Anwendung ... oder des Weiterverkaufs zu liefern. Über die Autorisierung seines Käufers muss sich der Depositär ... durch Einholung und Aufbewahrung einer Kopie des entsprechenden Depotvertrags in Schriftform vergewissern oder sich die Autorisierung von der M GmbH schriftlich bestätigen lassen. Eine Veräußerung oder Überlassung von M Paris Produkten an nicht autorisierte Vertriebsmittler ist unzulässig. Diese Verpflichtung besteht auch über die Beendigung des Vertrages hinaus.

h) […]

i) Der Depositär führt sein Geschäft als Einzelhändler. Er ist nicht berechtigt, von den Rechten zum Weiterverkauf innerhalb des selektiven Absatzsystems von M. G. Paris nach Ziff.III.1.g) in einem Umfang Gebrauch zu machen, der dazu führt, dass sein Handelsvolumen dasjenige eines Großhändlers in mehr als zufälligen Einzelfällen erreicht.“

6
Die Beklagte, die ihren Geschäftssitz im Vereinigten Königreich hat und keinen Depotvertrag mit der Klägerin abgeschlossen hat, betreibt über die Seite www.e....de einen InternetShop für Beauty-Produkte für den deutschen Markt. Sie wirbt auf ihrer Seite mit einem Sortiment von über 10.000 Produkten, günstigen Preisen und schneller Lieferung und bietet auf ihrer Seite u.a. auch Produkte der Klägerin zum Erwerb an.

7
Am 24.09.2018 führte Frau W. aus Berlin für die Klägerin einen Testkauf durch. Sie bestellte und erhielt in der Folge über Hermes das Produkt M. G. Soin Dermatologique Peeling Intense 50ml für 36,99 Euro von der Beklagten. Das Testkaufprodukt hatte die Beklagte zuvor von einem deutschen Depositär der Klägerin erworben.

8
Mit Schreiben vom 02.07.2018 mahnte die Klägerin die Beklagte erfolglos wegen Markenverletzung ab.

9
Im daraufhin von der Klägerin eingeleiteten vorliegenden Klageverfahren haben die Parteien in erster Instanz zunächst vor allem über die Frage gestritten, wer hinsichtlich der Bezugsquelle der Beklagten die Darlegungs- und Beweislast trägt, insbesondere darüber, ob sich die Beklagte vorliegend auf eine Beweislastumkehr wegen der Gefahr einer Marktabschottung bei Preisgabe ihres Lieferanten berufen kann. Zuletzt hat die Klägerin in erster Instanz in der mündlichen Verhandlung vor dem Landgericht am 18.04.2023 unstreitig gestellt, dass der Einkäufer der Beklagten T. Z. das streitgegenständliche Testkaufprodukt von einem deutschen, auf der Seite der Klägerin im Institutsfinder gelisteten Depositär der Klägerin, der ihr auch seinen Depotvertrag mit der Klägerin gezeigt hat, erworben hat.

10
Die Klägerin hat die Auffassung vertreten, ihr stünden gleichwohl die mit der Klage geltend gemachten markenrechtlichen Ansprüche zu. Eine Erschöpfung der Markenrechte scheide aus, da aufgrund der Vertriebsbeschränkungen in dem Depotvertrag, gegen welche der betreffende Depositär verstoßen habe, die Ware nicht mit Zustimmung der Markeninhaberin bzw. der Klägerin im Europäischen Wirtschaftsraum in den Verkehr gebracht worden sei.

11
Die Klägerin hat daher in erster Instanz beantragt, die Beklagte zur Unterlassung, Auskunftserteilung und Erstattung von Abmahnkosten zu verurteilen sowie die Schadensersatzpflicht festzustellen. Hinsichtlich der konkreten erstinstanzlichen Anträge, die im Wesentlichen den Hauptanträgen in der Berufungsinstanz entsprechen, wird auf S. 6 des Ersturteils Bezug genommen.

12
Die Beklagte hat geltend gemacht, es handele sich sehr wohl um erschöpfte Ware, und hat in erster Instanz Klageabweisung beantragt.

13
Das Landgericht hat die Klage mit Endurteil vom 25.05.2023, auf dessen tatsächliche Feststellungen ergänzend Bezug genommen wird, abgewiesen.

14
Hiergegen richtet sich die Berufung der Klägerin, mit welcher sie ihr erstinstanzliches Klageziel weiterverfolgt. Zudem hat sie ihre Anträge in der mündlichen Verhandlung vor dem Senat um einen Hilfsantrag ergänzt.

15
Die Klägerin beantragt zuletzt,

I. Die Beklagte wird unter Abänderung des Urteils des Landgerichts München vom 25. Mai 2023 zum Aktenzeichen 1 HK O 2353/19 verurteilt -

1. es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung zu zahlenden Ordnungsgeldes von bis zu 250.000,- EUR, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, jeweils zu vollziehen an der Geschäftsführerin der Beklagten, zu unterlassen, kosmetische Produkte der Marke M. G. im geschäftlichen Verkehr in Deutschland anzubieten, zu bewerben oder zu vertreiben oder anbieten, bewerben oder vertreiben zu lassen, wenn die Produkte nicht von der Markeninhaberin selbst oder mit deren Zustimmung im Europäischen Wirtschaftsraum in den Verkehr gebracht worden sind.

Hilfsweise zum Antrag I 1:

Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung zu zahlenden Ordnungsgeldes von bis zu 250.000,- EUR, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, jeweils zu vollziehen an der Geschäftsführerin der Beklagten, zu unterlassen, kosmetische Produkte der Marke M. G. im geschäftlichen Verkehr in Deutschland anzubieten, zu bewerben oder zu vertreiben oder anbieten, bewerben oder vertreiben zu lassen, wenn diese Produkte zuvor von einem vertraglich verbundenen Depositär der M. G. Gruppe unter Verstoß gegen die Verkaufsbeschränkungen seines Depotvertrages an einen Wiederverkäufer abgegeben worden sind, welcher der Klägerin weder rechtlich noch wirtschaftlich verbunden ist; insbesondere, wenn dieser Dritte

a) sich der Bezahlung von gerichtlich festgesetzten Kosten zugunsten der Klägerin widersetzt und/oder

b) auf der Internetverkaufsseite, auf der die Produkte der Klägerin im Online Handel angeboten werden, seiner Impressumspflicht nach § 5 TMG dadurch nicht nachkommt, dass für das eigene Unternehmen lediglich eine Postfachadresse angegeben wird; und/oder

c) auf seinen Internetverkaufsseiten blickfangmäßig mit der Aussage wirbt „Wer woanders mehr bezahlt, ist selber schuld.“

2. wie folgt Auskunft zu erteilen:

a) an die Klägerin über die Herkunft der von ihr auf e...de angebotenen M. G. Kosmetikprodukte gemäß Antrag zu Ziff. I.1., unter namentlicher Nennung des oder der Vorlieferanten und unter Vorlage von Rechnungen und Belegen;

b) an die S... M. G. S2... über den Umfang, in dem die Beklagte kosmetische Produkte der Marke M. G. gem. Ziffer I.1. vertrieben hat, unter Angabe ihrer vollständigen Umsätze nach Art einer geordneten Rechnungslegung sowie des von der Beklagten erzielten Gewinns, unter Vorlage von Belegen;

3. an die Klägerin 1.973,90 EUR zzgl. Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit Rechtshängigkeit zu zahlen.

II. Es wird festgestellt, dass die Beklagte der S... M. G. S2... den Schaden zu ersetzen hat, der dieser aus dem Vertrieb von kosmetischen Produkten der Marke M. G. im Sinne des Klageantrags zu Ziffer I. 1. entstanden ist.

16
Die Beklagte beantragt,

die Berufung gegen das Urteil des Landgerichts München vom 25.05.2023 zum Aktenzeichen 1 HK O 2353/19 zurückzuweisen.

17
Im Übrigen wird auf die im Berufungsverfahren gewechselten Schriftsätze sowie das Protokoll der mündlichen Verhandlung vom 10.04.2025 Bezug genommen.

Entscheidungsgründe

B.

18
Die zulässige Berufung hat in der Sache keinen Erfolg.

19

I. Hinsichtlich der ursprünglichen, von der Klägerin in der Berufungsinstanz als Hauptanträge weiterverfolgten Klageanträge hat das Landgericht die Klage im Ergebnis zu Recht abgewiesen. Der mit dem Klageantrag I 1 geltend gemachte Unterlassungsanspruch und die mit den Klageanträgen I 2, I 3 und II geltend gemachten Folgeansprüche auf Auskunftserteilung, Erstattung von Abmahnkosten sowie auf Feststellung der Schadensersatzpflicht stehen der Klägerin nicht zu, da die Beklagte – was die Klägerin in erster Instanz zuletzt unstreitig gestellt hat – die in Rede stehenden Waren, insbesondere das von Frau W. am 24.09.2018 über den Online-Shop der Beklagten erworbene Testkaufprodukt zuvor von einem Depositär der Klägerin erworben hatte, so dass die Markenrechte in Bezug auf diese Waren erschöpft und nicht verletzt sind (vgl. BGH, GRUR 2020, 1306 Rn. 42 – Querlieferungen).

20
1. Nach Art. 15 Abs. 1 UMV gewährt eine Unionsmarke ihrem Inhaber nicht das Recht, die Benutzung der Marke für Waren zu untersagen, die unter dieser Marke von ihm oder mit seiner Zustimmung im Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) in den Verkehr gebracht worden sind.

21
2. Vorliegend ist Erschöpfung im vorgenannten Sinne dadurch eingetreten, dass die Klägerin durch die Belieferung ihres in der Bundesrepublik Deutschland ansässigen Depositärs (welcher in der Folge die Beklagte beliefert hat) das streitgegenständliche Testkaufprodukt selbst im EWR in den Verkehr gebracht hat (vgl. BGH, GRUR 2007, 882 Rn. 13 ff. – Parfümtester).

22
a) Von einem Inverkehrbringen in diesem Sinne ist auszugehen, wenn der Markeninhaber die Verfügungsgewalt über die mit der Marke versehenen Waren auf einen Dritten übertragen und dadurch den wirtschaftlichen Wert der Marke realisiert hat (EuGH, GRUR 2005, 507 Rn. 40, 42 – Peak Holding [Peak Performance]; BGH, GRUR 2006, 863 Rn. 15 – ex works; BGH, GRUR 2007, 882 Rn. 14 – Parfümtester; BGH, GRUR 2011, 820 Rn. 14 – Kuchenbesteck-Set; BGH, GRUR 2021, 1191 Rn. 36 – Hyundai-Grauimport). Mit der willentlichen Übertragung der Verfügungsgewalt im EWR verliert der Markeninhaber die Möglichkeit, den weiteren Vertrieb der Markenware innerhalb dieses Wirtschaftsgebiets zu kontrollieren. Ein Inverkehrbringen ist deshalb nicht schon anzunehmen bei unternehmensinternen Warenbewegungen zwischen verschiedenen Betrieben des Markeninhabers oder bei einem Warenverkehr innerhalb eines Konzernverbundes, bei dem einem verbundenen Konzernunternehmen die Waren zum Verkauf zur Verfügung gestellt werden (vgl. EuGH GRUR 2005, 507 Rn. 44 – Peak Holding [Peak Performance]; BGH GRUR 2006, 863 Rn. 15 – ex works, mwN; BGH, GRUR 2007, 882 Rn. 15 – Parfümtester; GRUR 2011, 820 Rn. 17 – Kuchenbesteck-Set; BGH, GRUR 2021, 1191 Rn. 36 – HyundaiGrauimport).

23
b) Nach diesen Grundsätzen ist vorliegend von einem Inverkehrbringen der Produkte durch die Klägerin auszugehen.

24
aa) Indem die Markeninhaberin bzw. die Klägerin als deren Lizenznehmerin die Produkte an die Depositäre zu dem Zweck veräußert und geliefert hat, diese an Endverbraucher weiter zu veräußern oder an andere autorisierte Depositäre weiter zu liefern, hat die Markeninhaberin die Verfügungsgewalt über die Waren auf die Depositäre übertragen. Durch den Erhalt des Einkaufspreises von den Depositären oder zumindest den Erwerb eines Kaufpreisanspruchs gegen diese hat die Markeninhaberin durch die Veräußerung an die Depositäre zugleich den wirtschaftlichen Wert der Marke realisiert.

25
Sie hat sich dadurch der Möglichkeit begeben, den weiteren Vertrieb der Markenware innerhalb des EWR zu kontrollieren. Daran ändern weder das selektive Vertriebssystem auf Seiten der Klägerin noch die vereinbarten Vertriebsbeschränkungen in Nr. III 1 f und g des Depotvertrags gemäß Anlage K 6 etwas (vgl. BGH, GRUR 2007, 882 Rn. 14 a.E. u. Rn. 16 – Parfümtester). So kann nach der Rechtsprechung des EuGH eine in dem Kaufvertrag zwischen Markeninhaber und Zwischenhändler betreffend das erstmalige Inverkehrbringen im EWR enthaltene Bestimmung über räumliche Beschränkungen des Rechts zum Wiederverkauf der Waren die Erschöpfung nicht hindern, da diese allein das Verhältnis zwischen den Parteien dieses Vertrages betrifft (EuGH, GRUR 2005, 507 Rn. 54 f. – Peak Holding). Dies muss erst recht gelten, wenn – wie hier – dem Depositär die Weiterveräußerung der Ware in einem bestimmten Mitgliedstaat nicht gänzlich untersagt ist, sondern die Ware an ihn ausdrücklich zum Zweck des

Weiterverkaufs verkauft und geliefert wird und dem Depositär vertraglich lediglich die Weiterveräußerung nur unter bestimmten Modalitäten und an bestimmte Personen gestattet ist und er hiergegen verstößt.

26
Ebenso beruft sich die Klägerin ohne Erfolg darauf, die Klägerin verliere durch die Belieferung der Depositäre ihre Verfügungsgewalt über die Waren nicht, weil bei Verstößen gegen die Vertriebsbeschränkungen des Depotvertrags ein außerordentliches Kündigungsrecht sowie die Verwirkung einer Vertragsstrafe vorgesehen seien. Dass die Klägerin auf diese nachträglichen Maßnahmen nach dem vertragswidrigen Weiterverkauf der Waren durch den Depositär beschränkt ist, zeigt vielmehr gerade, dass sie über die „aus der Hand gegebenen“ Waren selbst keine Kontrollmöglichkeit mehr hat und insbesondere deren Weiterveräußerung durch den Depositär nicht mehr beeinflussen bzw. verhindern kann.

27
Zudem steht entgegen der Auffassung der Klägerin auch ein etwaiger Eigentumsvorbehalt an den Waren der Annahme eines Inverkehrbringens durch die Belieferung der Depositäre nicht entgegen. Ein Eigentumsvorbehalt dient von vornherein nur der Absicherung des Kaufpreisanspruchs der Klägerin gegen den Depositär, nicht aber der Kontrolle des weiteren Vertriebs der Ware. Die Klägerin bzw. die Markeninhaberin kann aufgrund des Eigentumsvorbehalts auch weder faktisch noch rechtlich verhindern, dass der Depositär die Ware weiterveräußert oder die Modalitäten der Weiterveräußerung in irgendeiner Weise kontrollieren (vgl. auch BGH, GRUR 2007, 882 Rn. 16 – Parfümtester, wonach allein das fehlende Eigentum des Depositärs keine Kontrollmöglichkeit für den Markeninhaber eröffnet), zumal der Depositär grundsätzlich gerade berechtigt sein soll, die – wenngleich unter einem Eigentumsvorbehalt stehenden Waren – weiterzuverkaufen. Im Übrigen stellt ein Eigentumsvorbehalt auch deswegen keine geeignete Kontrollmöglichkeit dar, weil es der Depositär jederzeit selbst in der Hand hat, durch die vollständige Bezahlung der Ware den Eintritt der Bedingung für den Vollrechtserwerb des Eigentums an den von ihm bezogenen Waren einseitig herbeizuführen.

28
bb) Bei der Belieferung der Depositäre handelt es sich auch nicht um rein unternehmensinterne Warenbewegungen innerhalb eines Konzernverbunds, die der Annahme eines Inverkehrbringens entgegenstünden. Zwischen der Klägerin wie auch der Markeninhaberin einerseits und ihren Depositären andererseits liegt keine Konzernverbindung vor und die zwischen ihnen bestehende Vertriebsbindung ist der Leitungsmacht innerhalb eines Konzerns nicht vergleichbar.

29
Die Depositäre sind vielmehr von der Klägerin bzw. der Markeninhaberin unabhängige Drittunternehmen, die einander allenfalls (der als Anlage K6 vorgelegte Depotvertrag weist als Vertragspartner des Depositärs nicht die Klägerin, sondern die M. G. GmbG aus) im Rahmen vertraglicher Absprachen verpflichtet sind (vgl. BGH, GRUR 2007, 882 Rn. 15 – Parfümtester). Dies kommt auch deutlich in Nr. III 1 c des Depotvertrags gemäß Anlage K 6 zum Ausdruck, wo es heißt, dass der Depositär sein Depot im eigenen Namen, auf eigene Rechnung und auf eigene Gefahr betreibt, sowie, dass er seine Tätigkeit, seine Geschäftszeiten und seine Preise frei bestimmen kann.

30
cc) Eine wirtschaftliche Verbundenheit, die einem Inverkehrbringen durch die Belieferung der Depositäre entgegenstehen könnte, ergibt sich vorliegend auch nicht daraus, dass die Depositäre als Lizenznehmer oder als Alleinvertriebshändler anzusehen oder solchen gleichzustellen sind (vgl. dazu BGH, GRUR 2011, 820 Rn. 17 – Kuchenbesteckset, unter Verweis auf EuGH, GRUR Int 1994, 614 Rn. 34 – IHT Internationale Heiztechnik und Danzinger; EuGH, GRUR 2009, 593 Rn. 43 – Copad/Dior; EuGH, GRUR 2009, 1159 Rn. 24 – Makro).

31
(1) Der die Beklagte beliefernde Depositär ist nicht Lizenznehmer oder mit einem solchen vergleichbar.

32
Die Rechtsprechung hat sich – soweit ersichtlich – bislang nicht näher mit der Frage befasst, wie ein Lizenzverhältnis konkret ausgestaltet sein muss, damit eine Belieferung des Lizenznehmers durch den Markeninhaber noch nicht als eigenes Inverkehrbringen des Markeninhabers anzusehen ist. Die bisher in der Rechtsprechung zu entscheidenden Sachverhalte betrafen, wie auch die Klägerin im Schriftsatz vom

06.05.2025 zutreffend anmerkt, jeweils Fälle einer (etwaigen) Herstellungslizenz. Da dort die (potenziellen) Lizenznehmer die betreffenden Waren jeweils selbst hergestellt hatten, gab es bereits faktisch keine Belieferung dieser Personen durch den Markeninhaber, die ein erstmaliges Inverkehrbringen darstellen könnten. Folglich verhält sich die bisherige Rechtsprechung zu der hier entscheidenden Frage nicht. Vielmehr betraf diese jeweils die Frage, ob sich der Markeninhaber aufgrund einer wirtschaftlichen Verbundenheit mit dem (potenziellen) Lizenznehmer das Übertragen der Verfügungsgewalt über die mit der Marke versehenen Waren an Dritte durch diesen als erschöpfungsrelevantes Inverkehrbringen zurechnen lassen muss.

33
Zwar ist die Zurechnung des Inverkehrbringens durch eine wirtschaftlich verbundene Person grundsätzlich die Kehrseite davon, dass eine Belieferung von letzterer mit Waren durch den Markeninhaber noch kein Inverkehrbringen durch den Markeninhaber selbst darstellt. In der Praxis wird es – wie auch die bisherige Rechtsprechung zeigt – jedoch kaum Fälle geben, in welchen der Markeninhaber einen Lizenznehmer mit mit der Marke versehenen Waren beliefert. Denn entweder wird der Lizenznehmer die Waren selbst herstellen oder durch einen Dritten beziehen und diese eigenständig – wozu er aufgrund der Lizenz berechtigt ist und wozu eine solche gerade dient – mit der Marke versehen. Oder die betreffende Person bezieht die bereits mit der Marke gekennzeichneten Waren vom Markeninhaber (oder Lizenznehmer) zum Zwecke des Vertriebs. Im letztgenannten Fall bedarf es aber regelmäßig keiner (insbesondere auch die Rechte des Lizenznehmers aus Art. 25 Abs. 3 bis 5 UMV umfassenden) Lizenz, da entweder in der Belieferung der Vertriebsperson bereits ein zur Erschöpfung der Markenrechte führendes Inverkehrbringen zu sehen ist oder jedenfalls eine für den Weitervertrieb ausreichende Zustimmung des Markeninhabers zum Inverkehrbringen durch die Vertriebsperson, die nicht mit einer Lizenz gleichzusetzen ist, vorliegt.

34
So verhält es sich auch hier. Dem Depotvertrag gemäß Anlage K 6 lassen sich aus der maßgeblichen Sicht eines objektiven Empfängers keinerlei Anhaltspunkte dafür entnehmen, dass dem Depositär eine warenbezogene Lizenz eingeräumt werden sollte. Ein Indiz dafür ist bereits, dass der Depotvertrag an keiner Stelle das Wort „Lizenz“ verwendet, sondern dem Depositär ausdrücklich „rechtlich den Status eines Vertragshändlers“ zuweist (vgl. Nr. III 1 b des Depotvertrags). Auch inhaltlich enthält der Depotvertrag keine Regelung, die den Depositär dazu berechtigen würde, eigenständig Waren mit der Klagemarke zu versehen. Eine solche Berechtigung ergibt sich auch nicht aus den von der Klägerin im Schriftsatz vom 06.05.2025 auf S. 4 f. zitierten Klauseln. Allenfalls lässt sich daraus eine Lizenz zur Benutzung der Marke für die Vertriebsdienstleistungen des Depositärs (Bewerbung des Warenvorrats, Bezeichnung der Betriebsstätte) entnehmen, wobei selbst die Klägerin insoweit lediglich von „lizenzvertraglichen Elementen“ spricht. Jedenfalls solche – keine warenbezogene Lizenz enthaltende – vertraglichen Regelungen reichen indes nicht aus, um den Depositär als mit der Klägerin bzw. der Markeninhaberin wirtschaftlich verbundenen Lizenznehmer im Sinne der eingangs zitierten Rechtsprechung ansehen zu können.

35
(2) Ebenso können die Depositäre der Klägerin nicht einem wirtschaftlich mit dem Markeninhaber verbundenen Alleinvertriebshändler im Sinne der Rechtsprechung gleichgestellt werden.

36
Die Nennung des Alleinvertriebshändlers als mit dem Markeninhaber wirtschaftlich verbundene Person, dessen Inverkehrbringen von mit der Marke versehenen Waren sich der Markeninhaber zurechnen lassen muss, geht zurück auf die Entscheidung „Ideal Standard II“ des EuGH (GRUR Int 1994, 614 – IHT Internationale Heiztechnik und Danzinger). Wie sich aus Rn. 34, 35 der Entscheidung ergibt, hatte der EuGH hierbei als Alleinvertriebshändler offensichtlich eine Vertriebsgesellschaft vor Augen, die für das gesamte Gebiet eines Mitgliedstaats allein vertriebsberechtigt ist und welcher überdies die Marke für dieses Gebiet (formal) übertragen wurde. Dass es sich bei einer derartigen Vertriebsgesellschaft um eine mit dem (originären) Markeninhaber wirtschaftlich verbundene Person handelt, deren Inverkehrbringen von Waren in dem betreffenden Mitgliedstaat sich der (originäre) Markeninhaber zurechnen lassen muss, ist stimmig.

37
Daraus kann indes nicht der Schluss gezogen werden, dass nach Auffassung des EuGH jeder Vertriebshändler mit einem (ggf. noch so kleinen) ihm exklusiv zugewiesenen räumlich beschränkten Absatzgebiet als ein wirtschaftlich mit dem Markeninhaber verbundener Alleinvertriebshändler im genannten

Sinne anzusehen ist. So dürfte beispielsweise bei einem bundesweiten Vertriebsnetz bestehend aus einer Vielzahl von Vertriebshändlern, denen jeweils ein Absatzgebiet beschränkt auf einen einzelnen Landkreis zugeordnet ist, sehr zweifelhaft sein, ob sämtliche dieser „Alleinvertriebshändler“ als mit dem Markeninhaber wirtschaftlich verbundene Unternehmen betrachtet werden können. Jedenfalls zeigt dieses fiktive Beispiel, dass es in Bezug auf die hier in Rede stehende Rechtsfrage keine einheitliche und generelle Definition des Alleinvertriebshändlers geben kann, bzw. dass nicht jeder Vertriebshändler, dem ein räumlich beschränktes Absatzgebiet zugewiesen ist, automatisch als ein mit dem Markeninhaber wirtschaftlich verbundener Alleinvertriebshändler anzusehen ist (mit der Folge, dass eine Belieferung des betreffenden Vertriebshändlers kein Inverkehrbringen von Waren durch den Markeninhaber gemäß Art. 15 Abs. 1 Alt. 1 UMV darstellt). Vielmehr ist die Frage der Alleinvertriebshändlereigenschaft bzw. wirtschaftlichen Verbundenheit in jedem Einzelfall aufgrund der konkreten Umstände, insbesondere der konkreten Ausgestaltung des jeweiligen Absatzsystems, anhand der oben unter B I 2 a dargelegten allgemeinen Kriterien zu prüfen.

38
Vor diesem Hintergrund ist es nicht zielführend, im vorliegenden Fall danach zu fragen, inwieweit die Depositäre der Klägerin mit einem „Alleinvertriebshändler“, für den es wie dargelegt keine allgemeingültige Definition gibt, vergleichbar sind. Vielmehr ist es allein sachgerecht, unmittelbar anhand der dargelegten allgemeinen Kriterien zu prüfen, ob die Belieferung der Depositäre ein Inverkehrbringen von Waren durch die Markeninhaberin darstellt – oder ob insbesondere eine (konkret zu prüfende) wirtschaftliche Verbundenheit mit dieser einer solchen Annahme entgegensteht. Letzteres ist hier wie oben aufgezeigt aber nicht der Fall.

39
dd) Aus diesem Grund ist zwar der Einwand der Klägerin im Schriftsatz vom 06.05.2025, für die Frage der Übertragung der Verfügungsgewalt auf einen Dritten zum Zwecke des Inverkehrbringens gebe es weder einen „Formzwang“, noch einen „numerus clausus“, sondern die Fälle seien „offen“ und nach den Einzelfallumständen zu bewerten, im Grundsatz zutreffend. Vorliegend ergibt die Einzelfallprüfung aber wie dargestellt, dass von einer Übertragung der Verfügungsgewalt auf die Depositäre und damit von einem zur Erschöpfung führenden Inverkehrbringen der Waren durch die Markeninhaberin auszugehen ist.

40
c) Der Annahme eines Inverkehrbringens aufgrund der vorstehenden Erwägungen steht auch nicht die von der Klägerin ins Feld geführt Rechtsprechung des EuGH entgegen.

41
aa) Soweit sich die Klägerin in der Berufungsinstanz mehrfach auf Rn. 35 der Entscheidung Coty/Simex (EuGH, GRUR 2010, 723) berufen hat, hat sie die betreffende Passage des Urteils offensichtlich missverstanden. Der EuGH hat dort nicht ausgeführt, dass die Lieferung von Waren an einen im EWR ansässigen Depositär kein Inverkehrbringen dieser – also der gelieferten – Waren darstellt. Vielmehr erschöpft sich die Aussage des EuGH, wie sich im Übrigen auch aus dem Verweis in Rn. 35 auf Rn. 31 des Urteils ergibt, darin, dass die Lieferung anderer Exemplare desselben Erzeugnisses an die im EWR ansässigen Depositäre nicht als Inverkehrbringen der konkreten Erzeugnisse, für die die Erschöpfung der Markenrechte geltend gemacht wird, angesehen werden kann.

42
Im vom EuGH entschiedenen Fall waren die fraglichen – streitgegenständlichen – Parfümtester von der Markeninhaberin außerhalb des EWR, nämlich in Singapur in den Verkehr gebracht worden und sodann über Dritte ohne Zustimmung der Markeninhaberin nach Deutschland gelangt. In Rn. 35 der Entscheidung hat der EuGH mithin lediglich klargestellt, dass ein Inverkehrbringen gleichartiger – aber als solcher nicht streitgegenständlicher – Produkte durch die Markeninhaberin im EWR (durch Belieferung ihrer dort ansässigen Depositäre) nicht zu einer Erschöpfung der streitgegenständlichen – über Singapur eingeführten – Waren geführt hatte.

43
bb) Ebenso lässt sich aus der Entscheidung Copad/Dior (EuGH, GRUR 2009, 593) nichts für die Frage des Inverkehrbringens des streitgegenständlichen Produkts im Streitfall ableiten. Denn diesem Fall lag, wie auch die Klägerin zutreffend bemerkt, eine Herstellungslizenz zugrunde, das heißt, die fraglichen Erzeugnisse waren vom Lizenznehmer selbst hergestellt und von diesem erstmals in den Verkehr gebracht worden. Eine

vorherige Belieferung des Lizenznehmers durch die Markeninhaberin mit Waren, die als Inverkehrbringen in Betracht kommen könnte, gab es dort mithin nicht, so dass sich der EuGH naturgemäß auch nicht mit der Frage befassen konnte bzw. befasst hat, ob in der Belieferung eines Lizenznehmers generell ein zur Erschöpfung der Markenrechte führendes Inverkehrbringen zu sehen ist (vgl. im Übrigen auch bereits die Ausführungen oben unter B I 2 b cc (1)).

44
cc) Die Klägerin macht weiter – insbesondere unter Bezugnahme auf die Entscheidungen Makro (EuGH, GRUR 2009, 1159 Rn. 22) und Coty/Simex (EuGH, GRUR 2010, 723 Rn. 29, 36) – geltend, eine Erschöpfung erfordere eine Zustimmung des Markeninhabers, die einen Verzicht des Markeninhabers auf sein ausschließliches Recht erkennen lasse, wozu in der Regel eine ausdrückliche Zustimmung erforderlich sei und eine konkludente Zustimmung nur unter bestimmten Umständen angenommen werden könne. Vorliegend könne in Anbetracht der Vertriebsbeschränkungen im Depotvertrag indes weder von einer ausdrücklichen noch einer konkludenten Äußerung eines Verzichtswillens im vorgenannten Sinne und damit nicht von einer Zustimmung zum Inverkehrbringen ausgegangen werden.

45
Damit dringt die Klägerin nicht durch. Denn sie verkennt, dass nach Art. 15 Abs. 1 UMV die Erschöpfung durch ein Inverkehrbringen im EWR entweder durch den Markeninhaber selbst oder durch einen Dritten mit Zustimmung des Markeninhabers eintritt. Im erstgenannten Fall eines Inverkehrbringens durch den Markeninhaber selbst macht Art. 15 Abs. 1 UMV die Erschöpfung des Rechts aus der Marke nicht von einer Zustimmung des Inhabers zu einem Weiterverkauf der Waren im EWR abhängig. Die Erschöpfung tritt vielmehr allein dadurch ein, dass die Ware vom Markeninhaber im EWR in den Verkehr gebracht wird (EuGH, GRUR 2005, 507 Rn. 50 ff. – Peak Holding).

46
Die Frage einer Zustimmung im Sinne der ausdrücklichen oder konkludenten Annahme eines Verzichtswillens ist daher für die Frage, ob ein Inverkehrbringen durch den Markeninhaber erfolgt ist, nicht von Bedeutung und insoweit auch nicht als zusätzliches Kriterium zu prüfen.

47
3. Eine Erschöpfung der Markenrechte ist mithin bereits durch die Lieferung der streitgegenständlichen Produkte durch die Klägerin an den die Beklagte beliefernden Depositär eingetreten. Selbst dann, wenn man dies anders sehen und ein Inverkehrbringen der betreffenden Waren erst in der Lieferung des Depositärs an die Beklagte sehen wollte, wäre indes von einer Erschöpfung auszugehen. Denn würde man die Depositäre als eine mit der Klägerin – wie von ihr geltend gemacht – wirtschaftlich verbundene Person ansehen, müsste sie sich die Belieferung der Beklagten durch den Depositär als eigenes Inverkehrbringen zurechnen lassen bzw. wäre grundsätzlich von einem Inverkehrbringen mit ihrer Zustimmung nach Art. 15 Abs. 1 Alt. 2 UMV auszugehen.

48
Der Annahme einer Zustimmung steht hier nicht entgegen, dass die Belieferung der Beklagten gegen die Vertriebsbeschränkung in dem Depotvertrag verstoßen hat. Denn hierbei handelt es sich nur um einen Vertragsverstoß im Verhältnis zwischen der Klägerin und ihrem Depositär, der grundsätzlich keinen Einfluss auf die Erschöpfung hat (vgl. BGH, GRUR 2020, 1306 Rn. 42 – Querlieferungen). Dieser Auffassung hat sich grundsätzlich auch der EuGH angeschlossen (vgl. EuGH, GRUR 2009, 593 Rn. 44 ff., insbes. Rn. 47 – Copad/Dior). Eine Ausnahme hat der EuGH lediglich für den Fall gemacht, dass ein Lizenznehmer gegen eine Bestimmung des Lizenzvertrags im Sinne von Art. 25 Abs. 2 UMV verstößt; (nur) in einem solchen Fall steht ein Verstoß gegen eine vertragliche Bestimmung einer Erschöpfung im Sinne des Art. 15 Abs. 1 UMV entgegen (vgl. EuGH, a.a.O., Rn. 50 f.). Dabei kann laut EuGH auch eine vertragliche Vertriebsbeschränkung unter Art. 25 Abs. 2 Buchst. e UMV fallen, wenn die Belieferung eines Händlers unter Verstoß gegen die betreffende Bestimmung (wie beispielsweise die Belieferung eines Discounters) den Prestigecharakter, der den betreffenden Waren eine luxuriöse Ausstrahlung verleiht, schädigt (EuGH, a.a.O., Rn. 37).

49
Art. 25 Abs. 2 Buchst. e UMV ist auf den hier in Frage stehenden Depositär jedoch weder direkt noch analog anwendbar. Denn der Depositär ist, wie sich aus den obigen Ausführungen ergibt, weder Lizenznehmer noch einem Lizenznehmer gleichzustellen. Insbesondere ist Art. 25 Abs. 2 Buchst. e UMV

allein auf den Fall zugeschnitten, dass der Lizenznehmer die mit der Marke versehenen Waren selbst herstellt. Jedenfalls mit einer solchen Herstellungslizenz ist die vorliegende Konstellation bzw. sind die Regelungen des Depotvertrags aber nicht vergleichbar.

50
Gegen eine entsprechende Anwendung der Grundsätze aus der Entscheidung Copad/Dior bzw. des Art. 25 Abs. 2 Buchst. e UMV auf andere mit dem Markeninhaber wirtschaftlich verbundene Personen als Lizenznehmer spricht ferner, dass der Markeninhaber insoweit nicht schutzbedürftig ist. Denn sofern tatsächlich eine wirtschaftliche Verbundenheit zwischen dem Markeninhaber und der von ihm belieferten Vertriebsperson besteht, ist es dem Markeninhaber möglich und zumutbar, von seiner aus der wirtschaftlichen Verbundenheit resultierenden Einflussmöglichkeit auf die Vertriebsperson Gebrauch zu machen und über diesen Weg das Inverkehrbringen der Waren und damit den Eintritt der Erschöpfung zu steuern. Sollte sich die Klägerin im konkreten Fall darauf berufen wollen, dass die ihr zustehenden Einflussmöglichkeiten auf ihre Depositäre dafür nicht ausreichend sind, rechtfertigt dies nicht die analoge Anwendung des Art. 25 Abs. 2 Buchst. e UMV, sondern belegt, dass es sich bei den Depositären gerade nicht um mit ihr wirtschaftlich verbundene Unternehmen handelt.

51
4. Doch selbst wenn man entgegen den Ausführungen unter B I 2 davon ausgehen wollte, dass in der Lieferung an die Depositäre noch kein Inverkehrbringen durch die Klägerin im Sinne von Art. 15 Abs. 1 Alt. 1 UMV zu sehen ist, und man zudem entgegen den Ausführungen unter B I 3 annehmen wollte, dass die Grundsätze aus der Entscheidung Copad/Dior in der vorliegenden Konstellation grundsätzlich entsprechend gelten, insbesondere Art. 25 Abs. 2 Buchst. e UMV auf die Depositäre im klägerischen Vertriebssystem analog anzuwenden ist, hätte die Klage keinen Erfolg.

52
a) Entgegen der Auffassung der Berufung würde es in diesem Fall für eine Verneinung einer Erschöpfung nicht genügen, den „Luxuscharakter“ der Klagemarke „M. G.“ sowie einen Verstoß gegen Nr. III 1 f und g des Depotvertrags festzustellen. Vielmehr ist das Landgericht zutreffend davon ausgegangen, dass nach der Entscheidung Copad/Dior der Markeninhaber gegen den Lizenznehmer, der gegen eine Bestimmung des Lizenzvertrags verstößt, nach der aus Gründen des Ansehens der Marke der Verkauf von Waren an bestimmte Abnehmer, wie beispielsweise Discounter untersagt ist, nach Art. 25 Abs. 2 Buchst. e UMV Rechte aus der Marke nur dann geltend machen kann, sofern nachgewiesen ist, dass dieser Verstoß auf Grund der besonderen Umstände im Fall des Ausgangsverfahrens den Prestigecharakter schädigt, der diesen Waren eine luxuriöse Ausstrahlung verleiht (vgl. EuGH, GRUR 2009, 593 Rn. 37). Auch in Rn. 31 der Entscheidung hat der EuGH ausdrücklich betont, dass es Sache des zuständigen nationalen Gerichts ist, zu prüfen, ob der Verstoß des Lizenznehmers gegen eine vertragliche Vertriebsbeschränkung unter Berücksichtigung der Umstände des von ihm zu entscheidenden Rechtsstreits die luxuriöse Ausstrahlung von Prestigewaren schädigt und damit ihre Qualität beeinträchtigt.

53
Daraus folgt, dass nach Ansicht des EuGH bereits im Rahmen des Art. 15 Abs. 1 UMV bei der Frage der Zustimmung anhand der konkreten Umstände des Falls zu prüfen ist, ob eine Schädigung des Prestigecharakters vorliegt (und nicht erst und allein – wie die Klägerin meint – im Rahmen des Art. 15 Abs. 2 UMV). Gleichwohl handelt es sich bei der vorzunehmenden Einzelfallprüfung im Rahmen von Art. 15 Abs. 1 UMV gegenüber Art. 15 Abs. 2 UMV um eine „abstraktere“ Prüfung, bei welcher (nur) danach zu fragen ist, ob eine Lieferung durch einen Lizenznehmer bzw. hier einen Depositär an eine bestimmte Art von Händler – wie beispielsweise an einen Discounter oder eine Internetverkaufsplattform – bereits für sich genommen eine Schädigung eines vorhandenen Prestigecharakters befürchten lässt, bzw. ob eine solche Schädigung aufgrund zum Zeitpunkt der Lieferung durch den Depositär bekannter Umstände, wie der weitere Vertrieb an den Endkunden durch den Belieferten üblicherweise erfolgt, zu erwarten ist. Auf die einzelnen Umstände des Weiterverkaufs durch den Abnehmer des Depositärs (hier die Beklagte), kann es hingegen im Rahmen des Art. 15 Abs. 1 UMV grundsätzlich nicht ankommen (sondern nur im Rahmen des Art. 15 Abs. 2 UMV, vgl. dazu unten), da der Vertragsverstoß gemäß Art. 25 Abs. 2 Buchst. e UMV, der einer Zustimmung zum Inverkehrbringen des Depositärs ggf. entgegensteht, bereits in der Belieferung des Abnehmers und nicht erst in dem Weiterverkauf der Waren durch diesen zu sehen ist.

54

Bei der vorgenannten Prüfung, ob bereits allein aufgrund der vertragswidrigen Belieferung des Abnehmers durch den Depositär eine die Erschöpfung nach Art. 15 Abs. 1 i.V.m. Art. 25 Abs. 2 Buchst. e UMV ausschließende Schädigung des Prestigecharakters angenommen werden kann, sollte überdies ein eher zurückhaltender Maßstab angelegt werden, da der Markeninhaber gegen nachfolgende konkret prestigeschädigende Verkaufshandlungen des Abnehmers durch Art. 15 Abs. 2 UMV hinreichend geschützt ist.

55
b) Legt man die vorgenannten Maßstäbe zugrunde, kann allein in einer vertragswidrigen Belieferung der Beklagten durch den Depositär noch kein der Erschöpfung nach Art. 15 Abs. 1 UMV entgegenstehender Vertragsverstoß im Sinne von Art. 25 Abs. 2 Buchst. e UMV (analog) erblickt werden. Es ist bereits fraglich, ob die Klägerin hinreichend zu den zum Zeitpunkt der Belieferung der Beklagten durch den Depositär bekannten Umständen, wie der Vertrieb durch die Beklagte üblicherweise erfolgt, vorgetragen hat. Doch selbst wenn man zu Gunsten der Klägerin unterstellt, dass diese Umstände denjenigen entsprachen, unter welchen es später zur Veräußerung des Testkaufprodukts gekommen ist, genügen diese – jedenfalls auf der Ebene des Art. 15 Abs. 1 UMV – nicht, um allein aufgrund der Belieferung der Beklagten durch den Depositär eine Schädigung des – unterstellten – den Waren der Klägerin eine luxuriöse Ausstrahlung verleihenden Prestigecharakters annehmen zu können. Insbesondere hat das Landgericht insoweit zutreffend darauf abgestellt, dass auch die Klägerin selbst sowie ihre Depositäre die Produkte über das Internet anbieten und jedenfalls die Depositäre hierbei teilweise in ähnlicher Weise mit Preisnachlässen werben, wie durch die Beklagte geschehen. Dem Landgericht ist deshalb darin beizupflichten, dass die Vertriebsform der Beklagten sich – jedenfalls grundsätzlich – unauffällig in das klägerische Vertriebssystem einfügt und mithin das Ansehen der klägerischen Marke nicht belastet.

56
5. Hinsichtlich der Hauptanträge kann die Klage auch nicht mit Erfolg darauf gestützt werden, dass sich die Beklagte nach Art. 15 Abs. 2 UMV nicht auf die eingetretene Erschöpfung berufen kann.

57
a) Gemäß Art. 15 Abs. 2 UMV findet Abs. 1 der Vorschrift keine Anwendung, wenn berechtigte Gründe es rechtfertigen, dass der Inhaber sich dem weiteren Vertrieb der Waren widersetzt, insbesondere wenn der Zustand der Waren nach ihrem Inverkehrbringen verändert oder verschlechtert ist. Die Vorschrift findet insbesondere auch dann Anwendung, wenn trotz eines Verstoßes gegen eine vertragliche Vertriebsbeschränkung von einer Erschöpfung auszugehen ist, wenn jedoch unter Berücksichtigung der Umstände des Einzelfalls nachgewiesen ist, dass ein Weiterverkauf der Waren durch den vertragswidrig belieferten Händler dem Ansehen der Marke schadet (vgl. EuGH, GRUR 2009, 593 Rn. 56 ff. – Copad/Dior).

58
b) Ob diese Voraussetzungen vorliegend in Bezug auf den Weiterverkauf des Testkaufprodukts durch die Beklagte erfüllt sind, kann dahinstehen. Ebenso kann offenbleiben, inwiefern es sich auswirkt, dass die Klägerin im erstinstanzlichen Schriftsatz vom 16.02.2023 auf S. 1 f. (Bl. 340/341 d. LG-Akte) die Umstände des Weiterverkaufs bzw. eine Prüfung des Art. 15 Abs. 2 UMV ausdrücklich vom Streitstoff ausgenommen und ausgeführt hat, der Vorwurf einer markenrechtsverletzenden Benutzung nach Art. 9 Abs. 1 UMV werde allein auf eine fehlende Erschöpfung nach Art. 15 Abs. 1 UMV gestützt, und sie diesen Aspekt erst (wieder) in der Berufungsinstanz aufgeworfen hat.

59
Denn ein auf die Umstände des Weiterverkaufs des Testkaufprodukts durch die Beklagte gestütztes Verbot ist vom Klageantrag I 1 nicht erfasst, so dass ein solches der Klägerin auf Grundlage dieses Antrags nach § 308 Abs. 1 Satz 1 ZPO nicht zugesprochen werden kann. Zum einen bezieht sich das beantragte Verbot nur auf Produkte, die „nicht von der Markeninhaberin selbst oder mit deren Zustimmung im Europäischen Wirtschaftsraum in den Verkehr gebracht worden sind“. Soweit das Verbot vorliegend durch Art. 15 Abs. 2 UMV getragen werden soll, geht es aber gerade um Waren, bezüglich welcher von einem Inverkehrbringen durch die Markeninhaberin oder zumindest einer Zustimmung hierzu auszugehen ist. Zum anderen müssen die Umstände des Weiterverkaufs, welche die „berechtigten Gründe“ im Sinne von Art. 15 Abs. 2 UMV begründen (sollen), im Antrag dargestellt werden, was im Klageantrag I 1 nicht geschehen ist, wie die Klägerin selbst im o.g. Schriftsatz vom 16.02.2023 zutreffend ausgeführt hat.

60
II. In Bezug auf den erstmals in der Berufungsinstanz gestellten Hilfsantrag ist die Klage zwar zulässig, aber ebenfalls unbegründet, so dass die Berufung auch insoweit zurückzuweisen war.

61
1. Die Klage ist zulässig. Insbesondere kann der Hilfsantrag noch als hinreichend bestimmt im Sinne von § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO angesehen werden, wenn man diesen – was möglich erscheint – anhand des übrigen Vorbringens der Klägerin wie folgt auslegt:

62
Unter einem „Verstoß gegen die Verkaufsbeschränkungen seines Depotvertrages“ ist ein Verstoß gegen die Vertriebsbeschränkungen in Nr. III 1 f und g des Depotvertrags gemäß Anlage K 6 zu verstehen. Sowohl mit dem Begriff „Wiederverkäufer“ ist (allein) die Beklagte gemeint (was den Zusatz „welcher der Klägerin weder rechtlich noch wirtschaftlich verbunden ist“ überflüssig macht, was aber unschädlich ist), als auch mit dem Begriff „dieser Dritte“. Zudem ist der „Insbesondere“-Zusatz nicht als eine Konkretisierung des im vorherigen Antragsteil genannten Verstoßes gegen die Verkaufsbeschränkungen des Depotvertrags zu verstehen, sondern als weitere eigenständige Voraussetzung, unter welcher das Verbot (nur) greift. Auch die Verwendung des Wortes „insbesondere“ (anstatt „nämlich“) ist dabei vorliegend unter Bestimmtheitsgesichtspunkten unschädlich, da damit zum Ausdruck kommt, dass jedenfalls ein Verbot unter den unter a) bis c) des Antrags genannten zusätzlichen Voraussetzungen (kumulativ oder alternativ) begehrt wird.

63
2. Die Klage ist im Hilfsantrag jedoch unbegründet.

64
Der Antrag zielt darauf, ab, der eingetretenen Erschöpfung die Vorschrift des Art. 15 Abs. 2 UMV entgegenzuhalten. Aufgrund der im Hilfsantrag unter a) bis c) genannten Umstände, die allein in die Prüfung einzubeziehen sind, kann jedoch nicht angenommen werden, dass der Weiterverkauf der von dem Depositär der Klägerin erworbenen Produkte durch die Beklagte dem Ansehen der Marke schadet (vgl. oben I 4 a).

65
Der unter a) des Hilfsantrags genannte Umstand, dass sich die Beklagte „der Bezahlung von gerichtlich festgesetzten Kosten zugunsten der Klägerin widersetzt“, ist für potenzielle Kunden bereits nicht erkennbar und kann schon deshalb nicht zu einem Ansehensverlust der Klagemarke führen.

66
Ebenso ist nicht ersichtlich, inwieweit ein (unterstellter) Impressumsverstoß im Sinne von Buchst. b) des Hilfsantrags geeignet sein sollte, das Ansehen der Klagemarke zu beschädigen, zumal der durchschnittliche Verbraucher einen derartigen Verstoß im Zweifel nicht als einen solchen erkennen wird.

67
Hinsichtlich des unter c) des Hilfsantrags genannten Umstands der Werbung mit einem Preisnachlass käme zwar grundsätzlich eine Beeinträchtigung eines „Luxusimages“ einer Marke in Betracht. Insoweit kann im Streitfall aber jedenfalls deswegen keine Schädigung des Ansehens der Klagemarke angenommen werden, weil auch die Depositäre der Klägerin teilweise in vergleichbarer Art und Weise mit Preisnachlässen werben. Auf die Ausführungen unter I 4 b, die hier entsprechend gelten, wird Bezug genommen.

68
Damit sind jedenfalls die in den Hilfsantrag aufgenommenen Umstände weder einzeln noch in ihrer Gesamtheit betrachtet geeignet, um berechtigte Gründe im Sinne von Art. 15 Abs. 2 UMV, aufgrund derer sich die Klägerin dem Vertrieb ihrer Produkt in dieser Form widersetzen kann, zu begründen.

C.

69
Die Kostenentscheidung beruht auf § 97 Abs. 1 ZPO.

70
Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit beruht auf § 708 Nr. 10, §§ 711, 709 Satz 2 ZPO.

71
Die Revision ist nicht zuzulassen. Die Rechtssache hat keine grundsätzliche Bedeutung (§ 543 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 ZPO) und auch die Voraussetzungen des § 543 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 ZPO liegen nicht vor. Die Rechtssache erfordert, wie die Ausführungen unter B. zeigen, lediglich die Anwendung gesicherter Rechtsprechungsgrundsätze auf den Einzelfall.