Sammlung der Rechtsprechung

SCHLUSSANTRÄGE DES GENERALANWALTS
PAOLO MENGOZZI
vom 12. September 2017 [1]

Rechtssache C-291/16

Schweppes SA
gegen
Red Paralela SL,
Red Paralela BCN SL, vormals Carbòniques Montaner SL,
Beteiligte:
Orangina Schweppes Holding BV,
Schweppes International Ltd,
Exclusivas Ramírez SL

(Vorabentscheidungsersuchen des Juzgado de lo Mercantil nº 8 de Barcelona [Handelsgericht Nr. 8 Barcelona, Spanien])

„Vorlage zur Vorabentscheidung – Rechtsangleichung – Marken – Richtlinie 2008/95/EG – Art. 7 Abs. 1 – Erschöpfung des Rechts aus der Marke – Parallele Marken – Übertragung der Marken für einen Teil des Europäischen Wirtschaftsraums (EWR)“

1. Mehr als 20 Jahre nach dem Urteil vom 22. Juni 1994, IHT Internationale Heiztechnik und Danzinger (C-9/93, EU:C:1994:261), ist der Gerichtshof erneut mit Vorlagefragen über die Erschöpfung des Rechts aus der Marke im Kontext der freiwilligen Aufspaltung von Parallelrechten, die denselben Ursprung haben und in mehreren Staaten des Europäischen Wirtschaftsraums (EWR) entstanden sind, befasst. In diesem Zusammenhang soll er sich einmal mehr mit dem Gleichgewicht zwischen dem Schutz des Markenrechts und dem freien Warenverkehr befassen.

2. Das Vorabentscheidungsersuchen, das Gegenstand der vorliegenden Rechtssache ist, betrifft insbesondere die Auslegung von Art. 7 Abs. 1 der Richtlinie 2008/95/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 22. Oktober 2008 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken [2] sowie von Art. 36 AEUV.

3. Dieses Ersuchen ergeht im Rahmen eines Rechtsstreits zwischen der Schweppes SA, einer spanischen Gesellschaft, und der Red Paralela SL sowie der Red Paralela BCN SL, vormals Carbòniques Montaner SL (im Folgenden zusammen: Red Paralela-Gesellschaften), betreffend die Einfuhr durch die Letzteren in Spanien von mit der Marke SCHWEPPES versehenen und aus dem Vereinigten Königreich stammenden Flaschen Tonic.

1 Originalsprache: Französisch.

2 ABl. 2008, L 299, S. 25. Die Richtlinie 2008/95 wird mit Wirkung zum 15. Januar 2019 durch die Richtlinie (EU) 2015/2436 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 16. Dezember 2015 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken (ABl. 2015, L 336, S. 1) aufgehoben, die am 12. Januar 2016 in Kraft getreten ist und deren Art. 15 im Wesentlichen Art. 7 der Richtlinie 2008/95 entspricht.

Ausgangsverfahren, Vorlagefragen und Verfahren vor dem Gerichtshof

4. Der Ursprung der Marke SCHWEPPES geht auf das Jahr 1783 zurück, als Jacob Schweppe das erste industrielle Verfahren zur Versetzung von Wasser mit Kohlensäure erfand, woraus das damals unter dem Namen „Schweppes's Soda Water" bekannte Getränk hervorging, und die Gesellschaft J. Schweppe & Co. in Genf (Schweiz) gründete. Im Laufe der Jahre erlangte die Marke SCHWEPPES weltweite Bekanntheit auf dem Markt für Tonic.

5. In Europa ist das Zeichen „Schweppes" als eine Reihe identischer oder nahezu identischer nationaler Wort- und Bildmarken in allen Mitgliedstaaten des EWR eingetragen.

6. Cadbury Schweppes war jahrelang einziger Inhaber dieser verschiedenen Eintragungen. Im Jahr 1999 übertrug sie die Rechte an den Marken SCHWEPPES in 13 Mitgliedstaaten des EWR an die Gruppe The Coca-Cola Company (im Folgenden: Coca-Cola) und blieb in den 18 anderen Staaten Inhaberin dieser Rechte [3]. Im Jahr 2009 wurde Cadbury Schweppes, jetzt Orangina Schweppes Group (im Folgenden: Orangina Schweppes-Konzern), vom japanischen Suntory-Konzern erworben.

7. Die in Spanien eingetragenen Marken SCHWEPPES werden von der Schweppes International Ltd, der englischen Tochtergesellschaft der Orangina Schweppes Holding BV, Konzernobergesellschaft des Orangina-Konzerns, gehalten. Schweppes, die spanische Tochtergesellschaft von Orangina Schweppes Holding, ist Inhaberin einer ausschließlichen Lizenz für die Nutzung dieser Marken in Spanien.

8. Am 29. Mai 2014 erhob Schweppes eine Verletzungsklage gegen die Red Paralela-Gesellschaften wegen der Einfuhr und Vermarktung in Spanien von mit der Marke SCHWEPPES versehenen und aus dem Vereinigten Königreich stammenden Flaschen Tonic. Nach Ansicht von Schweppes sind diese Handlungen rechtswidrig, da diese Flaschen Tonic nicht von ihr selbst oder mit ihrer Zustimmung hergestellt und in den Verkehr gebracht worden seien, sondern von Coca-Cola, die in keiner Verbindung zum Orangina Schweppes-Konzern stehe. In diesem Kontext macht sie geltend, dass, da die in Rede stehenden Zeichen und Waren identisch seien, der Verbraucher nicht in der Lage sei, die betriebliche Herkunft dieser Flaschen zu unterscheiden.

9. Gegen diese Verletzungsklage wandten die Red Paralela-Gesellschaften die Erschöpfung des Markenrechts ein, die sich hinsichtlich der mit der Marke SCHWEPPES versehenen Waren, die aus den Mitgliedstaaten der Europäischen Union, in denen Coca-Cola die Inhaberin dieser Marke sei, stammten, aus einer stillschweigenden Zustimmung ergebe. Die Red Paralela-Gesellschaften bringen außerdem vor, dass es unbestreitbar rechtliche und wirtschaftliche Verbindungen zwischen Coca-Cola und Schweppes International in Bezug auf die gemeinsame Nutzung des Zeichens „Schweppes" als universelle Marke gebe [4].

3 In ihren schriftlichen Erklärungen weist Schweppes darauf hin, dass die Europäische Kommission der ursprünglich von Cadbury Schweppes beabsichtigten weltweiten Übertragung der Marke SCHWEPPES an Coca-Cola widersprochen habe und infolge dieses Widerspruchs die Marke auf dem Gebiet des EWR aufgespalten worden sei.

4 Vor dem vorlegenden Gericht erhoben die Red Paralela-Gesellschaften eine Widerklage gleichzeitig gegen Schweppes, Orangina Schweppes Holding und Schweppes International, zum einen wegen Verstoßes gegen Art. 101 AEUV und zum anderen wegen unlauteren Wettbewerbs. Sie nahmen sodann den ersten dieser beiden Anträge zurück, da auf ihre Beschwerde bei der Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (Nationale Kommission für Märkte und Wettbewerb, Spanien) diese gegen Schweppes ein Verfahren wegen möglicherweise wettbewerbswidriger Verhaltensweisen eröffnete, die im Abschluss von Vereinbarungen mit ihren unabhängigen Händlern in Spanien bestanden hätten, darunter Exclusivas Ramírez SL, eine Gesellschaft, gegen die sich auch die Widerklage richtete, mit dem Ziel, den Vertrieb und die Vermarktung von mit der Marke SCHWEPPES gekennzeichneten Waren in Spanien einzuschränken, die nicht durch diese Gesellschaft hergestellt worden seien, und Paralleleinfuhren dieser Waren zu begrenzen (Expediente S/DC/0548/15 SCHWEPPES). Am 29. Juni 2017 wurde dieses Verfahren nach der Annahme einer Reihe von Verpflichtungen zur Änderung des Inhalts dieser Vereinbarungen durch SCHWEPPES ohne Feststellung einer Zuwiderhandlung geschlossen (die Entscheidung, mit der das Verfahren geschlossen wurde, ist auf der Internetseite der Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia unter der Adresse https://www.cnmc.es/sites/default/files/1724145_1.pdf veröffentlicht).

10. Nach den Feststellungen des vorlegenden Gerichts ist folgender Sachverhalt für die vorliegende Rechtssache maßgeblich:

– Schweppes International förderte, obwohl sie nur Inhaberin der parallelen Marken in einem Teil der Mitgliedstaaten des EWR ist, ein Gesamterscheinungsbild der Marke SCHWEPPES;

– Coca-Cola, Inhaberin der in den anderen Mitgliedstaaten des EWR eingetragenen parallelen Marken, trug zur Aufrechterhaltung dieses Gesamterscheinungsbildes der Marke bei;

– dieses Gesamterscheinungsbild führt bei der maßgeblichen spanischen Öffentlichkeit zu Verwirrung über die betriebliche Herkunft der Waren, die mit der Marke SCHWEPPES versehen sind;

– Schweppes International ist für die speziell der Marke SCHWEPPES gewidmete europäische Website (www.schweppes.eu) verantwortlich, die nicht nur allgemeine Informationen über die Waren dieser Marke, sondern auch Links zu diversen lokalen Websites und insbesondere zur Website für das Vereinigte Königreich, die von Coca-Cola geführt wird, enthält;

– Schweppes International, die kein Recht an der Marke SCHWEPPES im Vereinigten Königreich (in dem Coca-Cola Markeninhaberin ist) innehat, beansprucht auf ihrer Internetseite den britischen Ursprung der Marke;

– Schweppes International und Schweppes nutzen das Erscheinungsbild der Waren aus dem Vereinigten Königreich in ihrer Werbung;

– Schweppes International betreibt im Vereinigten Königreich die Verkaufsförderung und die Kundeninformation hinsichtlich der mit der Marke SCHWEPPES versehenen Waren in den sozialen Netzwerken;

– die Präsentation der mit der Marke SCHWEPPES gekennzeichneten Waren, die von Schweppes International vertrieben werden, ist derjenigen der mit derselben Marke versehenen Waren mit Ursprung im Vereinigten Königreich sehr ähnlich – in einigen Mitgliedstaaten, wie dem Königreich Dänemark und dem Königreich der Niederlande, sogar identisch;

– Schweppes International, deren Sitz sich im Vereinigten Königreich befindet, und Coca-Cola existieren im Hoheitsgebiet des Vereinigten Königreichs friedlich nebeneinander;

– nach der Übertragung eines Teils der parallelen Marken an Coca-Cola im Jahr 1999 beantragten die beiden Inhaber der Marken SCHWEPPES im EWR parallel auf ihren jeweiligen Gebieten die Eintragung neuer identischer oder ähnlicher Marken SCHWEPPES für dieselben Waren (wie u. a. die Marke SCHWEPPES ZERO);

– obwohl Schweppes International die Inhaberin der parallelen Marken in den Niederlanden ist, erfolgt die Nutzung der Marke in diesem Land (nämlich die Herstellung, Abfüllung und Vermarktung der Ware) durch Coca-Cola als Lizenznehmerin;

– Schweppes International widersetzt sich in mehreren Mitgliedstaaten des EWR, in denen sie Inhaberin der Rechte an der Marke SCHWEPPES ist, wie in Deutschland und Frankreich, nicht einer Online-Vermarktung von Markenwaren mit dem Ursprung im Vereinigten Königreich. Mit dieser Marke versehene Waren werden außerdem im gesamten EWR über Webportale ohne Unterscheidung des Ursprungs verkauft;

– Coca-Cola widersetzte sich nicht auf der Grundlage ihrer Markenrechte der Anmeldung eines Unionsgeschmacksmusters durch Schweppes International, das den Wortbestandteil „Schweppes“ enthält.

11. Unter diesen Umständen hat das Juzgado de lo Mercantil nº 8 de Barcelona (Handelsgericht Nr. 8 Barcelona, Spanien) beschlossen, das Verfahren auszusetzen und dem Gerichtshof folgende Fragen zur Vorabentscheidung vorzulegen:

1. Ist es mit Art. 36 AEUV sowie mit Art. 7 Abs. 1 der Richtlinie 2008/95 und Art. 15 Abs. 1 der Richtlinie 2015/2436 vereinbar, dass der Inhaber einer Marke in einem oder mehreren Mitgliedstaaten die Paralleleinfuhr oder das Inverkehrbringen von Waren mit einer identischen oder nahezu identischen Marke, deren Inhaber ein Dritter ist, aus einem anderen Mitgliedstaat verhindert, wenn dieser Markeninhaber ein Gesamterscheinungsbild der Marke beworben hat, das mit dem Mitgliedstaat in Verbindung steht, aus dem die Waren stammen, deren Einfuhr er verbieten will?

2. Ist es mit Art. 36 AEUV sowie mit Art. 7 Abs. 1 der Richtlinie 2008/95 und Art. 15 Abs. 1 der Richtlinie 2015/2436 vereinbar, dass eine Ware unter einer in der Europäischen Union bekannten Marke verkauft wird, wenn die eingetragenen Inhaber im gesamten EWR an einem Gesamterscheinungsbild der Marke festhalten, das beim Durchschnittsverbraucher zu Verwirrung über die betriebliche Herkunft der Ware führt?

3. Ist es mit Art. 36 AEUV sowie mit Art. 7 Abs. 1 der Richtlinie 2008/95 und Art. 15 Abs. 1 der Richtlinie 2015/2436 vereinbar, dass sich der Inhaber nationaler, in verschiedenen Mitgliedstaaten identischer oder ähnlicher Marken der Einfuhr in einen Mitgliedstaat, in dem er der Markeninhaber ist, von Waren widersetzt, die mit einer mit seiner Marke identischen oder ihr ähnlichen Marke versehen sind und aus einem Mitgliedstaat stammen, in dem er nicht der Markeninhaber ist, wenn er in mindestens einem anderen Mitgliedstaat, in dem er der Markeninhaber ist, der Einfuhr derselben Waren ausdrücklich oder stillschweigend zugestimmt hat?

4. Ist es mit Art. 7 Abs. 1 der Richtlinie 2008/95, Art. 15 Abs. 1 der Richtlinie 2015/2436 und Art. 36 AEUV vereinbar, dass sich der Inhaber A einer Marke X eines Mitgliedstaats der Einfuhr von Waren widersetzt, die mit dieser Marke versehen sind, wenn die Waren aus einem anderen Mitgliedstaat stammen, in dem eine mit der Marke X identische Marke Y für einen anderen Inhaber B eingetragen ist, der sie in Verkehr bringt, und

   – zwischen den beiden Inhabern A und B intensive geschäftliche und wirtschaftliche Beziehungen bestehen, aber keine strikte Abhängigkeit bei der gemeinsamen Nutzung der Marke X,

   – die beiden Inhaber A und B eine koordinierte Markenstrategie verfolgen, die darin besteht, bei den einschlägigen Verkehrskreisen einen einheitlichen Gesamtauftritt oder ein einheitliches Gesamterscheinungsbild der Marke zu bewerben, oder

   – zwischen den beiden Inhabern A und B intensive geschäftliche und wirtschaftliche Beziehungen bestehen, aber keine strikte Abhängigkeit bei der gemeinsamen Nutzung der Marke X, und sie zudem eine koordinierte Markenstrategie verfolgen, die darin besteht, bei den einschlägigen Verkehrskreisen einen einheitlichen Gesamtauftritt oder ein einheitliches Gesamterscheinungsbild der Marke zu bewerben?

12. Schweppes, die Red Paralela-Gesellschaften, Schweppes International, Orangina Schweppes Holding, die griechische und die niederländische Regierung sowie die Kommission haben beim Gerichtshof schriftliche Erklärungen eingereicht.

13. Schweppes, die Red Paralela-Gesellschaften, Schweppes International, Orangina Schweppes Holding und die Kommission haben in der Sitzung vom 31. Mai 2017 mündlich verhandelt.

Würdigung

Zur Zulässigkeit der Vorlagefragen

14. Schweppes, Schweppes International und Orangina Schweppes Holding beantragen, das Vorabentscheidungsersuchen für unzulässig zu erklären.

15. Sie bringen erstens vor, dass die Darstellung des tatsächlichen Kontextes durch das vorlegende Gericht nicht nur mit offensichtlichen Fehlern behaftet [5], sondern auch unvollständig sei, da der Standpunkt von Schweppes und Schweppes International bewusst und willkürlich unter Verletzung ihrer Verteidigungsrechte verschwiegen worden sei [6].

16. Insoweit ist darauf hinzuweisen, dass nach ständiger Rechtsprechung des Gerichtshofs in einem Vorabentscheidungsverfahren nach Art. 267 AEUV, das auf einer klaren Aufgabentrennung zwischen den nationalen Gerichten und dem Gerichtshof beruht, allein das nationale Gericht für die Feststellung und Beurteilung des Sachverhalts des Ausgangsrechtsstreits zuständig ist [7]. In diesem Rahmen beschränkt sich die Zuständigkeit des Gerichtshofs darauf, sich anhand der Sach- und Rechtslage, wie sie das vorlegende Gericht dargestellt hat, zur Auslegung oder zur Gültigkeit des Unionsrechts zu äußern, um dem vorlegenden Gericht sachdienliche Hinweise für die Entscheidung des bei ihm anhängigen Rechtsstreits zu geben [8]. Folglich sind die Vorlagefragen des Juzgado de lo Mercantil nº 8 de Barcelona (Handelsgericht Nr. 8 Barcelona) auf der Grundlage der Sachverhaltsangaben in der Vorlageentscheidung zu beantworten.

17. Zweitens machen Schweppes, Schweppes International und Orangina Schweppes Holding geltend, die Vorlagefragen seien abstrakt und beruhten auf allgemeinen und hypothetischen Annahmen. Es sei dem Gerichtshof daher unmöglich, ihre Erforderlichkeit und Erheblichkeit zu beurteilen.

18. Nach ständiger Rechtsprechung ist das in Art. 267 AEUV vorgesehene Verfahren ein Instrument der Zusammenarbeit zwischen dem Gerichtshof und den nationalen Gerichten, mit dem der Gerichtshof diesen Gerichten Hinweise zur Auslegung des Unionsrechts gibt, die sie zur Entscheidung des bei ihnen anhängigen Rechtsstreits benötigen [9]. Im Rahmen dieser Zusammenarbeit ist das mit dem Rechtsstreit befasste nationale Gericht am besten in der Lage, im Hinblick auf den Einzelfall sowohl die Erforderlichkeit einer Vorabentscheidung für den Erlass seines Urteils als auch die Erheblichkeit der

5 Schweppes, Schweppes International und Orangina Schweppes Holding bestreiten u. a., dass wirtschaftliche und rechtliche Beziehungen zwischen dem Orangina Schweppes-Konzern und Coca-Cola bestünden, insbesondere im Sinne einer wirtschaftlichen und/oder rechtlichen Abhängigkeit, dass die von Coca-Cola hergestellten Waren auf irgendeiner Website aufgetaucht seien, die unter einer Domain des Orangina Schweppes-Konzerns betrieben werde, dass Letzterer sich das Gebiet des Vereinigten Königreichs im Hinblick auf die Marke SCHWEPPES angeeignet habe, dass er von Coca-Cola hergestellte Waren in seiner Unternehmenswerbung nutze, dass er seine gewerblichen Schutzrechte auf dem Markt nicht verteidige und zulasse, dass eine Verwirrung bei den Verbrauchern entstehe, und dass er mit Coca-Cola eine abgestimmte Politik der Eintragung gewerblicher Schutzrechte betreibe.

6 Insoweit weisen Schweppes, Schweppes International und Orangina Schweppes Holding darauf hin, dass die Vorlageentscheidung Gegenstand einer von Schweppes erhobenen Klage auf Nichtigerklärung gerichtlicher Handlungen gewesen sei, die das vorlegende Gericht für unzulässig erklärt habe und die später Gegenstand eines *recurso de amparo* (Verfassungsbeschwerde) beim Tribunal Constitucional (Verfassungsgerichtshof, Spanien) sein könnte.

7 Vgl. u. a. Urteile vom 25. Oktober 2012, Rintisch (C-553/11, EU:C:2012:671, Rn. 15), und vom 28. Juli 2016, Kratzer (C-423/15, EU:C:2016:604, Rn. 27).

8 Vgl. u. a. Urteile vom 9. November 2006, Chateignier (C-346/05, EU:C:2006:711, Rn. 22), und vom 28. Juli 2016, Kratzer (C-423/15, EU:C:2016:604, Rn. 27).

9 Vgl. in diesem Sinne u. a. Urteile vom 16. Juli 1992, Meilicke (C-83/91, EU:C:1992:332, Rn. 22), vom 27. November 2012, Pringle (C-370/12, EU:C:2012:756, Rn. 83), und vom 24. Oktober 2013, Stoilov i Ko (C-180/12, EU:C:2013:693, Rn. 36).

Fragen, die es dem Gerichtshof vorlegt, zu beurteilen [10]. Gleichwohl obliegt es dem Gerichtshof gegebenenfalls, zur Prüfung seiner eigenen Zuständigkeit die Umstände zu untersuchen, unter denen er vom nationalen Gericht angerufen wird, und insbesondere festzustellen, ob die erbetene Auslegung des Unionsrechts einen Bezug zu den tatsächlichen Gegebenheiten und dem Gegenstand des Ausgangsrechtsstreits aufweist, um nicht Gutachten zu allgemeinen oder hypothetischen Fragen abgeben zu müssen [11].

19. Im vorliegenden Fall ergibt sich weder aus dem Vorabentscheidungsersuchen noch aus den von Schweppes vorgelegten Unterlagen, dass die Vorlagefragen offenkundig keinen Bezug zu den tatsächlichen Gegebenheiten und/oder zum Gegenstand des Rechtsstreits aufweisen. Ein solcher Bezug kann im Übrigen nicht allein deshalb verneint werden, weil eine der Parteien des Rechtsstreits die Richtigkeit der tatsächlichen Feststellungen des vorlegenden Gerichts bestreitet.

20. Schließlich tragen Schweppes, Schweppes International und Orangina Schweppes Holding vor, dass, da zur Erschöpfung des Rechts aus der Marke eine gefestigte und ständige Rechtsprechung vorliege, es sich bei der vom vorlegenden Gericht erbetenen Auslegung der Bestimmungen des Unionsrechts um einen *acte clair* handele. Die Anrufung des Gerichtshofs sei daher nicht erforderlich gewesen, so dass die Vorlage für unzulässig zu erklären sei.

21. Insoweit weise ich darauf hin, dass, wie der Gerichtshof bereits dargelegt hat, der Umstand, dass die Antwort auf eine Vorlagefrage klar aus der Rechtsprechung abgeleitet werden kann, oder keinerlei Raum für vernünftige Zweifel an ihr im Sinne des Urteils vom 6. Oktober 1982, Cilfit u. a. (283/81, EU:C:1982:335), besteht – einmal angenommen, dass dies in der vorliegenden Rechtssache tatsächlich der Fall sein sollte –, einem nationalen Gericht keineswegs verwehrt, dem Gerichtshof eine Frage zur Vorabentscheidung vorzulegen [12], und nicht bewirkt, dass der Gerichtshof für die Entscheidung über eine solche Frage unzuständig würde [13]. Außerdem bleibt es nach der mit dem Urteil vom 6. Oktober 1982, Cilfit u. a. (283/81, EU:C:1982:335), begründeten Rechtsprechung allein dem nationalen Gericht überlassen, zu beurteilen, ob die richtige Anwendung des Unionsrechts derart offenkundig ist, dass für einen vernünftigen Zweifel kein Raum bleibt, und demgemäß zu entscheiden, dass es davon absieht, eine vor ihm aufgeworfene Frage nach der Auslegung des Unionsrechts dem Gerichtshof vorzulegen [14], und sie stattdessen in eigener Verantwortung löst [15].

22. Nach alledem ist das Vorabentscheidungsersuchen für zulässig zu erklären.

Zur Sache

23. Mit den vier Vorlagefragen möchte das vorlegende Gericht wissen, ob Art. 36 AEUV und Art. 7 Abs. 1 der Richtlinie 2008/95 [16] unter Umständen wie den in der Vorlageentscheidung dargelegten dem entgegenstehen, dass der Lizenznehmer des Inhabers einer nationalen Marke das ausschließliche Recht geltend macht, das der Letztere nach den Rechtsvorschriften des Mitgliedstaats genießt, in dem diese Marke eingetragen ist, um sich der Einfuhr und/oder der Vermarktung von Waren in diesem Staat zu

10 Vgl. in diesem Sinne u. a. Urteile vom 16. Juli 1992, Lourenço Dias (C-343/90, EU:C:1992:327, Rn. 15), vom 21. Februar 2006, Ritter-Coulais (C-152/03, EU:C:2006:123, Rn. 14), vom 24. Oktober 2013, Stoilov i Ko (C-180/12, EU:C:2013:693, Rn. 37), und vom 28. Juli 2016, Association France Nature Environnement (C-379/15, EU:C:2016:603, Rn. 46).

11 Vgl. in diesem Sinne u. a. Urteile vom 16. Dezember 1981, Foglia (244/80, EU:C:1981:302, Rn. 18 und 21), vom 30. September 2003, Inspire Art (C-167/01, EU:C:2003:512, Rn. 45), sowie vom 24. Oktober 2013, Stoilov i Ko (C-180/12, EU:C:2013:693, Rn. 38).

12 Vgl. in diesem Sinne Urteil vom 6. Oktober 1982, Cilfit u. a. (283/81, EU:C:1982:335, Rn. 15 ff.).

13 Urteil vom 11. September 2008, UGT-Rioja u. a. (C-428/06 bis C-434/06, EU:C:2008:488, Rn. 42 und 43).

14 Vgl. Urteile vom 15. September 2005, Intermodal Transports (C-495/03, EU:C:2005:552, Rn. 37), sowie vom 9. September 2015, X und van Dijk (C-72/14 und C-197/14, EU:C:2015:564, Rn. 58).

15 Urteil vom 9. September 2015, X und van Dijk (C-72/14 und C-197/14, EU:C:2015:564, Rn. 58).

16 Art. 15 Abs. 1 der Richtlinie 2015/2436, der in den Vorlagefragen auch angeführt wird, ist auf den Sachverhalt des Ausgangsrechtsstreits nicht anwendbar.

widersetzen, die mit einer identischen Marke versehen sind und aus einem anderen Mitgliedstaat stammen, in dem der Inhaber dieser Marke, die früher Eigentum des Konzerns war, zu dem sowohl der Inhaber der Marke im Einfuhrstaat als auch sein Lizenznehmer gehören, ein Dritter ist, dem die Rechte daran übertragen wurden.

24. Ich werde diese Fragen gemeinsam prüfen. Dafür werde ich zunächst auf die Grundsätze verweisen, die die Rechtsprechung im Bereich der Erschöpfung des Rechts aus der Marke aufgestellt hat, und zwar auch in den Fällen der Aufspaltung von Parallelrechten in mehreren Staaten des EWR, die ursprünglich denselben Inhaber hatten. Sodann werde ich analysieren, auf welche Weise diese Grundsätze unter Umständen wie denen des Ausgangsrechtsstreits anwendbar sein könnten. Schließlich werde ich auf der Grundlage dieser Würdigung eine Antwort auf die Vorlagefragen des vorlegenden Gerichts vorschlagen.

Erschöpfung des Rechts aus der Marke

25. Die Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten erkennen grundsätzlich das Recht des Inhabers einer Marke an, sich der Einfuhr und der Vermarktung von mit dieser Marke versehenen Waren durch Dritte zu widersetzen [17]. Wenn diese Waren aus einem anderen Mitgliedstaat stammen, führt die Ausübung dieses Rechts zu einer Beschränkung des freien Warenverkehrs. Da eine solche Beschränkung aus Gründen des Schutzes des gewerblichen und kommerziellen Eigentums gerechtfertigt ist, fällt sie in den Anwendungsbereich des ersten Satzes von Art. 36 AEUV und ist daher gestattet, wenn sie nach dem zweiten Satz dieses Artikels weder ein „Mittel zur willkürlichen Diskriminierung“ noch eine „verschleierte Beschränkung des Handels zwischen den Mitgliedstaaten“ darstellt.

26. Der Grundsatz der Erschöpfung des Rechts aus der Marke, der durch die Rechtsprechung in das Unionsrecht eingeführt und in Art. 7 Abs. 1 der Ersten Richtlinie 89/104 [18], sodann in Art. 7 Abs. 1 der Richtlinie 2008/95 und schließlich in Art. 15 Abs. 1 der Richtlinie 2015/2436 [19] kodifiziert wurde, begrenzt den Umfang der von den Mitgliedstaaten anerkannten ausschließlichen Rechte, mit dem Ziel, zu vermeiden, dass diese Rechte auf eine Weise ausgeübt werden, dass der Binnenmarkt durch eine Abschottung der nationalen Märkte aufgeteilt wird.

27. Um ein Gleichgewicht zwischen Territorialität der Marke und freiem Warenverkehr zu erreichen, verlangt dieser Grundsatz, dass, wenn eine rechtmäßig mit der Marke versehene Ware in der Union (weiter betrachtet im EWR) mit der Zustimmung des Inhabers oder von ihm selbst in Verkehr gebracht wurde, der Letztere sich dem weiteren Verkehr dieser Ware nicht widersetzen kann, indem er sein ausschließliches Recht geltend macht.

28. Er wurde erstmalig im Urteil vom 31. Oktober 1974, Centrafarm und de Peijper (16/74, EU:C:1974:115), formuliert [20]. Der Gerichtshof führte in diesem Urteil zunächst aus, dass der Vertrag zwar den Bestand der durch die nationale Gesetzgebung eines Mitgliedstaats eingeräumten Rechte des gewerblichen und kommerziellen Eigentums nicht berührt, die Ausübung dieser Rechte aber sehr wohl

17 Es ist darauf hinzuweisen, dass die Vorschriften betreffend die Rechte aus der Marke sowie die Rechte der Markeninhaber in der Union umfassend harmonisiert sind. Vgl. insoweit zur Ersten Richtlinie 89/104/EWG des Rates vom 21. Dezember 1988 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken (ABl. 1989, L 40, S. 1) Urteil vom 3. Juni 2010, Coty Prestige Lancaster Group (C-127/09, EU:C:2010:313, Rn. 27 und die dort angeführte Rechtsprechung); vgl. auch Urteil vom 16. Juli 1998, Silhouette International Schmied (C-355/96, EU:C:1998:374, Rn. 25 und 29).

18 Siehe Fn. 17 der vorliegenden Schlussanträge.

19 Vgl. auch Art. 13 Abs. 1 der Verordnung (EG) Nr. 207/2009 des Rates vom 26. Februar 2009 über die [Unions]marke (ABl. 2009, L 78, S. 1) sowie Art. 15 Abs. 1 der Verordnung (EU) 2017/1001 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14. Juni 2017 über die Unionsmarke (ABl. 2017, L 154, S. 1), die die Verordnung Nr. 207/2009 ab dem 1. Oktober 2017 ersetzt.

20 Derselbe Grundsatz war bereits auf dem Gebiet der dem Urheberrecht verwandten Schutzrechte im Urteil vom 8. Juni 1971, Deutsche Grammophon Gesellschaft (78/70, EU:C:1971:59, Rn. 12), verankert worden. Auf dem Gebiet der Patente vgl. Urteil vom 31. Oktober 1974, Centrafarm und de Peijper (15/74, EU:C:1974:114, Rn. 10 bis 12).

durch die Verbotsnormen des Vertrags berührt werden kann [21]. Er stellte sodann fest, dass „als Ausnahme von einem der grundlegenden Prinzipien des [Binnenm]arkts … Artikel 36 [AEUV] Beschränkungen des freien Warenverkehrs nur [erlaubt], soweit sie zur Wahrung der Rechte berechtigt sind, die den spezifischen Gegenstand dieses Eigentums ausmachen“ [22]. Er weist weiter darauf hin, dass im Bereich des Markenrechts der spezifische Gegenstand des kommerziellen Eigentums insbesondere darin besteht, „dass der Inhaber durch das ausschließliche Recht, ein Erzeugnis in den Verkehr zu bringen und dabei das Warenzeichen zu benutzen, Schutz vor Konkurrenten erlangt, die unter Missbrauch der aufgrund des Warenzeichens erworbenen Stellung und Kreditwürdigkeit widerrechtlich mit diesem Zeichen versehene Erzeugnisse veräußern“ [23]. In Anbetracht eines solchen Gegenstandes kommt er zu dem Schluss, dass das Hindernis, das sich aus dem Recht des Inhabers der Marke nach den Rechtsvorschriften eines Mitgliedstaats auf dem Gebiet des gewerblichen und kommerziellen Eigentums, sich der Einfuhr der mit der Marke versehenen Ware zu widersetzen, ergibt, „sich nicht rechtfertigen [lässt], wenn das Erzeugnis in dem Mitgliedstaat, aus dem es eingeführt wird, durch den Inhaber selbst oder mit seiner Zustimmung rechtmäßig auf den Markt gebracht worden ist, von einem Missbrauch oder einer Verletzung des Zeichenrechts mithin keine Rede sein kann“ [24]. Nach dem Gerichtshof „würde“ andernfalls dem Markeninhaber „die Möglichkeit eröffnet, die nationalen Märkte abzuriegeln und auf diese Weise den Handel zwischen den Mitgliedstaaten zu beschränken, ohne dass eine derartige Beschränkung notwendig wäre, um ihm das aus dem Warenzeichen fließende Ausschließlichkeitsrecht in seiner Substanz zu erhalten“ [25]. Mit anderen Worten würde der Handel in einem solchen Fall „in ungerechtfertigter Weise behindert“ [26].

29. Die Anwendung des Erschöpfungsgrundsatzes hängt von zwei Voraussetzungen ab, zum einen dem Inverkehrbringen von Markenwaren im EWR und zum anderen der Zustimmung des Markeninhabers zu diesem Inverkehrbringen, wenn es nicht unmittelbar durch ihn erfolgt. Aufgrund der Beschränkungen, die dieser Grundsatz für das ausschließliche Recht des Markeninhabers mit sich bringt, tendiert der Gerichtshof zu einer engen Auslegung der Begriffe, die seine Anwendung bedingen.

30. So hat der Gerichtshof zur ersten der beiden angeführten Voraussetzungen bei der Auslegung von Art. 7 Abs. 1 der Ersten Richtlinie 89/104 entschieden, dass „Inverkehrbringen“ im Sinne dieser Bestimmung nur vorliegt, wenn die Markenwaren tatsachlich verkauft werden, da nur ein solcher Verkauf dem Inhaber erlaubt, „den wirtschaftlichen Wert seiner Marke zu realisieren“, und dem Dritten ermöglicht, „das Recht, über die mit der Marke versehenen Waren zu verfügen“, zu erwerben [27].

21 Vgl. Urteil vom 31. Oktober 1974, Centrafarm und de Peijper (16/74, EU:C:1974:115, Rn. 6).

22 Vgl. Urteil vom 31. Oktober 1974, Centrafarm und de Peijper (16/74, EU:C:1974:115, Rn. 7).

23 Vgl. Urteil vom 31. Oktober 1974, Centrafarm und de Peijper (16/74, EU:C:1974:115, Rn. 8).

24 Vgl. Urteil vom 31. Oktober 1974, Centrafarm und de Peijper (16/74, EU:C:1974:115, Rn. 10).

25 Vgl. Urteil vom 31. Oktober 1974, Centrafarm und de Peijper (16/74, EU:C:1974:115, Rn. 11).

26 Vgl. Schlussanträge von Generalanwalt Jacobs in den Rechtssachen Bristol-Myers Squibb u. a. (C-427/93, C-429/93, C-436/93, C-71/94 und C-232/94, EU:C:1995:440, Nrn. 60 und 61).

27 Vgl. Urteil vom 30. November 2004, Peak Holding (C-16/03, EU:C:2004:759, Rn. 40 und 42). Vgl. auch Urteil vom 14. Juli 2011, Viking Gas (C-46/10, EU:C:2011:485, Rn. 32).

31. Zur zweiten Voraussetzung, die sich auf die Zurechenbarkeit des Inverkehrbringens der mit der Marke versehenen Waren an ihren Inhaber bezieht, hat der Gerichtshof wiederum bei der Auslegung von Art. 7 Abs. 1 der Ersten Richtlinie 89/104 festgestellt, dass für die Erschöpfung des ausschließlichen Rechts aus der Marke die Zustimmung zu einem solchen Inverkehrbringen „das entscheidende Element … ist“ [28] und daher „auf eine Weise“ geäußert werden muss, „die einen Willen zum Verzicht auf dieses Recht mit Bestimmtheit erkennen lässt“ [29].

32. Ein solcher Wille ergibt sich in der Regel aus einer ausdrücklichen Erteilung dieser Zustimmung [30]. Wie der Gerichtshof jedoch im Urteil vom 15. Oktober 2009, Makro Zelfbedieningsgroothandel u. a. (C-324/08, EU:C:2009:633, Rn. 23), anerkannt hat, haben die Erfordernisse des Schutzes des freien Warenverkehrs ihn zu der Auffassung veranlasst, dass eine solche Regel „Modifizierungen unterliegen kann“.

33. So hat der Gerichtshof zum einen entschieden, dass die Erschöpfung des ausschließlichen Rechts aus der Marke insbesondere zum Tragen kommen kann, wenn die Waren von einem mit dem Inhaber der Marke *wirtschaftlich verbundenen Wirtschaftsbeteiligten* in den Verkehr gebracht werden, wie u. a. einem Lizenznehmer [31]. Ich werde in den vorliegenden Schlussanträgen später auf diesen Fall zurückkommen.

34. Zum anderen geht aus der Rechtsprechung des Gerichtshofs auch hervor, dass der Wille zum Verzicht auf das ausschließliche Recht aus der Marke selbst in Fällen, in denen das erste Inverkehrbringen der betreffenden Waren im EWR durch eine Person, die keinerlei wirtschaftliche Verbindung mit dem Inhaber der Marke aufweist, und ohne dessen ausdrückliche Zustimmung erfolgt ist, auf einer *konkludenten Zustimmung* des Markeninhabers beruhen kann, wobei eine solche Zustimmung auf der Grundlage der in Rn. 46 des Urteils vom 20. November 2001, Zino Davidoff und Levi Strauss (C-414/99 bis C-416/99, EU:C:2001:617), aufgestellten Kriterien ermittelt werden kann [32].

35. In diesem Urteil, das den Fall eines ersten Inverkehrbringens von Markenwaren außerhalb des EWR betraf, dessen allgemeine Tragweite aber im Urteil vom 15. Oktober 2009, Makro Zelfbedieningsgroothandel u. a. (C-324/08, EU:C:2009:633, Rn. 26 ff.), anerkannt wurde, hat der Gerichtshof ausgeführt, dass die Zustimmung zum Inverkehrbringen im EWR sich konkludent aus Anhaltspunkten und Umständen vor, bei oder nach diesem Inverkehrbringen ergeben kann, die nach der Beurteilung des nationalen Gerichts ebenfalls mit Bestimmtheit einen Verzicht des Inhabers auf sein Recht erkennen lassen [33].

36. In den Rn. 53 bis 58 dieses Urteils hat der Gerichtshof hinzugefügt, dass eine derartige konkludente Zustimmung auf Anhaltspunkten beruhen muss, anhand deren der Verzicht des Markeninhabers, sich auf sein ausschließliches Recht zu berufen, positiv festgestellt werden kann, und dass sie nicht dem bloßen Schweigen des Markeninhabers entnommen werden kann [34]. Hierzu hat der Gerichtshof festgestellt, dass sich eine konkludente Zustimmung insbesondere nicht daraus ergeben

28 Das erste Inverkehrbringen der Ware durch den Markeninhaber selbst (Verkauf oder andere Eigentumsübertragung) stellt eine solche Zustimmung dar. In diesem Fall tritt die Erschöpfung allein dadurch ein, dass die Ware in den Verkehr gebracht wird, und sie ist nicht von einer Zustimmung des Inhabers zu einem Weiterverkauf der Waren abhängig, vgl. Urteil vom 30. November 2004, Peak Holding (C-16/03, EU:C:2004:759, Rn. 52 und 53).

29 Vgl. Urteile vom 23. April 2009, Copad (C-59/08, EU:C:2009:260, Rn. 42), sowie vom 15. Oktober 2009, Makro Zelfbedieningsgroothandel u. a. (C-324/08, EU:C:2009:633, Rn. 22).

30 Vgl. Urteile vom 20. November 2001, Zino Davidoff und Levi Strauss (C-414/99 bis C-416/99, EU:C:2001:617, Rn. 46), sowie vom 23. April 2009, Copad (C-59/08, EU:C:2009:260, Rn. 42).

31 Vgl. in diesem Sinne Urteile vom 22. Juni 1994, IHT Internationale Heiztechnik und Danzinger (C-9/93, EU:C:1994:261, Rn. 34), vom 23. April 2009, Copad (C-59/08, EU:C:2009:260, Rn. 43), sowie vom 15. Oktober 2009, Makro Zelfbedieningsgroothandel u. a. (C-324/08, EU:C:2009:633, Rn. 24).

32 Vgl. Urteile vom 15. Oktober 2009, Makro Zelfbedieningsgroothandel u. a. (C-324/08, EU:C:2009:633, Rn. 25), sowie vom 3. Juni 2010, Coty Prestige Lancaster Group (C-127/09, EU:C:2010:313, Rn. 37).

33 Vgl. Urteil vom 20. November 2001, Zino Davidoff und Levi Strauss (C-414/99 bis C-416/99, EU:C:2001:617, Rn. 46), klargestellt durch das Urteil vom 15. Oktober 2009, Makro Zelfbedieningsgroothandel u. a. (C-324/08, EU:C:2009:633, Rn. 35 und Tenor).

34 Vgl. auch Urteil vom 15. Oktober 2009, Makro Zelfbedieningsgroothandel u. a. (C-324/08, EU:C:2009:633, Rn. 19).

kann, dass der Markeninhaber nicht alle nachfolgenden Erwerber der außerhalb des EWR in den Verkehr gebrachten Waren über seinen Widerspruch gegen einen Vertrieb im EWR unterrichtet hat, dass auf den Waren nicht angegeben ist, dass das Inverkehrbringen im EWR verboten ist, oder dass der Markeninhaber das Eigentum an den mit der Marke versehenen Waren ohne vertragliche Beschränkungen übertragen hat und nach dem auf den Vertrag anwendbaren Recht das übertragene Eigentumsrecht mangels solcher Beschränkungen ein Recht auf uneingeschränkten Weiterverkauf oder zumindest ein Recht auf weiteren Vertrieb der Waren im EWR umfasst [35].

37. Zum Gegenstand der Zustimmung hat der Gerichtshof festgestellt, dass Letztere nur den „weiteren Vertrieb" der Markenwaren betrifft, mit der Folge, dass der Grundsatz der Erschöpfung nur gegenüber *bestimmten Exemplaren* der betreffenden Ware wirksam ist, wobei der Inhaber in Bezug auf diejenigen Exemplare der Ware, die nicht mit seiner Zustimmung erstmalig in den Verkehr gebracht worden sind, nach wie vor die Nutzung der Marke untersagen kann [36].

38. Schließlich ist darauf hinzuweisen, dass der Gerichtshof wiederholt entschieden hat, dass die Bestimmungen der Richtlinien der Union über die Marken, die den Grundsatz der Erschöpfung des Rechts aus der Marke verankern, im Lichte der Vertragsbestimmungen über den freien Warenverkehr auszulegen sind [37].

Die Erschöpfung des Rechts aus der Marke im Fall der Aufspaltung von parallelen ausschließlichen Rechten mit gemeinsamem Ursprung

39. Der Gerichtshof war dreimal mit der Frage befasst, ob der Inhaber einer in mehreren Mitgliedstaaten eingetragenen Marke, die ursprünglich einer Person gehörte und später Gegenstand einer freiwilligen oder durch hoheitliche Zwangsmaßnahmen bewirkten Aufspaltung wurde, sich der Einfuhr in das Gebiet, in dem sein Recht geschützt ist, von mit derselben Marke versehenen Waren, die in einem Mitgliedstaat, in dem diese Marke von einem Dritten gehalten wird, in Verkehr gebracht wurden, widersetzen kann.

40. In der Rechtssache, in der das – vor dem Urteil vom 31. Oktober 1974, Centrafarm und de Peijper (16/74, EU:C:1974:115), in dem, wie weiter oben dargelegt, der Grundsatz der Erschöpfung auf dem Gebiet der Marken aufgestellt wurde, verkündete – Urteil vom 3. Juli 1974, Van Zuylen (192/73, EU:C:1974:72), ergangen ist, waren die Rechte an der Marke HAG in Belgien und in Luxemburg im Jahr 1935 von ihrer Inhaberin, der deutschen Gesellschaft HAG AG, an ihre belgische Tochtergesellschaft Café Hag SA übertragen worden. Nach dem Zweiten Weltkrieg wurden die Aktien von Café Hag, die von den belgischen Behörden als Feindvermögen beschlagnahmt worden waren, an Dritte verkauft. Im Jahr 1971 hatte Café Hag ihre Rechte an der Marke HAG in Belgien und in Luxemburg an die Gesellschaft Van Zuylen Frères übertragen, die die Markenwaren nicht selbst erzeugte, sondern von Café Hag bezog. Nachdem HAG begonnen hatte, luxemburgische Einzelhändler mit Waren zu beliefern, die mit ihrer deutschen Marke HAG versehen waren, hatte Van Zuylen Frères eine Markenverletzungsklage vor dem Tribunal d'arrondissement de Luxembourg (Bezirksgericht Luxemburg, Luxemburg) erhoben, das dem Gerichtshof zwei Vorlagefragen zur Anwendung der Auslegung der Vertragsvorschriften über die Kartelle und den freien Warenverkehr auf den Sachverhalt des Ausgangsverfahrens vorlegte.

35 Vgl. Urteile vom 20. November 2001, Zino Davidoff und Levi Strauss (C-414/99 bis C-416/99, EU:C:2001:617, Rn. 60), sowie vom 3. Juni 2010, Coty Prestige Lancaster Group (C-127/09, EU:C:2010:313, Rn. 39). Ebenso kann dem Gerichtshof zufolge die Anwendung der nationalen Rechtsvorschriften über die Wirksamkeit von Verkaufsbeschränkungen gegenüber Dritten nicht geltend gemacht werden, um dem Schweigen des Markeninhabers die Wirkung beizumessen, dass die von der Marke verliehenen Rechte erlöschen, vgl. Urteil vom 20. November 2001, Zino Davidoff und Levi Strauss (C-414/99 bis C-416/99, EU:C:2001:617, Rn. 65).

36 Vgl. Urteil vom 1. Juli 1999, Sebago und Maison Dubois (C-173/98, EU:C:1999:347, Rn. 19 und 20).

37 Vgl. Urteile vom 11. Juli 1996, Bristol-Myers Squibb u. a. (C-427/93, C-429/93 und C-436/93, EU:C:1996:282, Rn. 27), sowie vom 20. März 1997, Phytheron International (C-352/95, EU:C:1997:170, Rn. 18).

41. Der Gerichtshof stellte zunächst fest, dass nach der Enteignung von Café Hag keinerlei rechtliche, finanzielle, technische oder wirtschaftliche Verbindung zwischen den beiden Inhabern der Marken bestand, die aus der Aufspaltung der Marke HAG hervorgegangen waren, und schloss sodann die Anwendung von Art. 85 EGV (Art. 101 AEUV) auf den Sachverhalt des Ausgangsverfahrens aus. Zur Auslegung der Bestimmungen über den freien Warenverkehr wies der Gerichtshof zum einen zunächst darauf hin, dass das Markenrecht den rechtmäßigen Inhaber eines Warenzeichens vor missbräuchlicher Benutzung durch Personen schützt, denen keinerlei Rechtstitel zusteht, und zum anderen, dass die Ausübung dieses Rechts geeignet ist, zur Abschottung der Märkte beizutragen und auf diese Weise den freien Warenverkehr zwischen den Mitgliedstaaten zu beeinträchtigen. Er entschied sodann, dass die Ausschließlichkeit des Warenzeichenrechts vom Inhaber eines Warenzeichens nicht dazu benutzt werden kann, in einem Mitgliedstaat den Vertrieb von Waren zu verbieten, die in einem anderen Mitgliedstaat rechtmäßig unter einem ursprungsgleichen identischen Warenzeichen hergestellt werden [38] (Lehre vom „gemeinsamen Ursprung“) [39]. Zu dieser Lösung führte der Gerichtshof in Rn. 14 des Urteils vom 3. Juli 1974, Van Zuylen (192/73, EU:C:1974:72), aus: „Gewiss ist in einem [Binnenm]arkt die Angabe der Herkunft einer Ware nützlich, doch kann die entsprechende Aufklärung der Verbraucher auch auf andere, den freien Warenverkehr nicht beeinträchtigende Weise sichergestellt werden.“

42. Die vom Gerichtshof im Urteil vom 3. Juli 1974, Van Zuylen (192/73, EU:C:1974:72), vertretene Auffassung – die unter dem Blickwinkel der Wettbewerbsregeln durch das Urteil vom 18. Februar 1971, Sirena (40/70, EU:C:1971:18, Rn. 11), vorweggenommen worden war und durch das Urteil vom 22. Juni 1976, Terrapin (Overseas) (119/75, EU:C:1976:94, Rn. 6), bestätigt wurde [40] – wurde im Urteil vom 17. Oktober 1990, HAG GF (C-10/89, EU:C:1990:359), verworfen. Der Sachverhalt war identisch, mit dem einzigen Unterschied, dass in diesem Fall HAG versuchte, sich der Einfuhr nach Deutschland von mit der Marke HAG versehenen Waren aus Belgien durch die Nachfolgegesellschaft von Van Zuylen Frères zu widersetzen. Der Gerichtshof hielt es jedoch „für erforderlich, die in jenem Urteil vorgenommene Auslegung im Lichte der Rechtsprechung zu überprüfen, die inzwischen zur Frage des Verhältnisses zwischen dem gewerblichen und kommerziellen Eigentum und den allgemeinen Bestimmungen des Vertrages, insbesondere im Bereich des freien Warenverkehrs, ergangen ist“ [41].

43. Der Gerichtshof erinnerte an den Grundsatz der Erschöpfung des Rechts aus der Marke, wie er ihn in seiner Rechtsprechung herausgearbeitet hatte, und wies sodann zunächst darauf hin, dass die Marke, um ihre Aufgabe in dem vom Vertrag angestrebten System eines unverfälschten Wettbewerbs erfüllen zu können, die „Gewähr bieten [muss], dass alle Erzeugnisse, die mit [ihr] versehen sind, unter der Kontrolle eines einzigen Unternehmens hergestellt worden sind, das für ihre Qualität verantwortlich gemacht werden kann“. Er stellte sodann fest, dass der spezifische Gegenstand des Markenrechts – zu dessen Schutz Ausnahmen vom fundamentalen Grundsatz des freien Warenverkehrs zulässig sind – insbesondere darin besteht, dass dem Inhaber der Marke das Recht verliehen wird, diese beim erstmaligen Inverkehrbringen eines Erzeugnisses zu benutzen, und dass für die Bestimmung der genauen Reichweite dieses ausschließlichen Rechts die Hauptfunktion der Marke zu berücksichtigen ist, die darin besteht, dem Verbraucher oder Endabnehmer die Ursprungsidentität des gekennzeichneten Erzeugnisses zu garantieren, indem sie ihm ermöglicht, dieses Erzeugnis ohne Verwechslungsgefahr von Erzeugnissen anderer Herkunft zu unterscheiden.

38 Vgl. Urteil vom 3. Juli 1974, Van Zuylen (192/73, EU:C:1974:72, Rn. 4, 5 und 10 bis 12).

39 Vgl. Schlussanträge von Generalanwalt Jacobs in der Rechtssache HAG GF (C-10/89, EU:C:1990:112, Nr. 7).

40 In diesem Urteil hat der Gerichtshof entschieden, dass es mit den Vorschriften des Vertrags über den freien Warenverkehr vereinbar ist, wenn ein in einem Mitgliedstaat ansässiges Unternehmen sich aufgrund eines nach den Rechtsvorschriften dieses Staates geschützten Markenrechts der Einfuhr von Waren eines in einem anderen Mitgliedstaat ansässigen Unternehmens widersetzt, die nach den Rechtsvorschriften dieses Staates mit einer Bezeichnung versehen worden sind, welche zu Verwechslungen mit der Marke des ersten Unternehmens Anlass gibt, vorausgesetzt, dass zwischen den betreffenden Unternehmen weder eine wettbewerbsbeschränkende Absprache irgendwelcher Art noch irgendeine rechtliche oder wirtschaftliche Abhängigkeit besteht und dass ihre jeweiligen Rechte *unabhängig voneinander begründet worden sind*.

41 Vgl. Urteil vom 17. Oktober 1990, HAG GF (C-10/89, EU:C:1990:359, Rn. 10).

44. Die herkunftshinweisende Funktion der Marke wird im Urteil vom 17. Oktober 1990, HAG GF (C-10/89, EU:C:1990:359), das zentrale Element, anhand dessen der Umfang des Rechts aus der Marke sowie seine Grenzen zu beurteilen sind, während der Gerichtshof im Urteil vom 3. Juli 1974, Van Zuylen (192/73, EU:C:1974:72), dieser Funktion in seiner Begründung nur geringe Bedeutung zuerkannt hatte (siehe Nr. 41 der vorliegenden Schlussanträge). Dieser Perspektivenwechsel veranlasste den Gerichtshof zu der Feststellung, dass für die Beurteilung ihres Rechts, sich der Einfuhr dieser Waren in Deutschland zu widersetzen, der Umstand „ausschlaggebend" ist, dass „es an jeglicher Zustimmung" seitens HAG zum Inverkehrbringen von gleichartigen Waren, die „von einem von [ihr] weder rechtlich noch wirtschaftlich abhängigen Unternehmen" hergestellt und vertrieben werden, in einem anderen Mitgliedstaat unter einer identischen Marke „fehlt" [42]. Wenn nämlich ein solches Recht dem Inhaber einer Marke nicht eingeräumt würde, wären die Verbraucher nicht mehr in der Lage, den Ursprung der Markenwaren festzustellen. Der Markeninhaber könnte „für die schlechte Qualität eines Erzeugnisses verantwortlich gemacht werden, die ihm in keiner Weise zuzurechnen wäre" [43]. Laut dem Gerichtshof ist der Umstand, dass die beiden in Rede stehenden Marken ursprünglich demselben Inhaber gehörten, nicht relevant, da „[v]on der Enteignung an … jedes der Warenzeichen trotz ihres gemeinsamen Ursprungs unabhängig in seinem jeweiligen räumlichen Rahmen seine Funktion erfüllt [hat], zu garantieren, dass die gekennzeichneten Erzeugnisse aus einer einzigen Quelle stammen" [44].

45. Im Urteil vom 22. Juni 1994, IHT Internationale Heiztechnik und Danzinger (C-9/93, EU:C:1994:261), hat der Gerichtshof die Lehre vom gemeinsamen Ursprung endgültig aufgegeben.

46. Der tatsächliche Kontext des Ausgangsverfahrens, das zu diesem Urteil führte, unterschied sich von demjenigen der Ausgangsverfahren, die zu den Urteilen vom 3. Juli 1974, Van Zuylen (192/73, EU:C:1974:72), und vom 17. Oktober 1990, HAG GF (C-10/89, EU:C:1990:359), führten, im Wesentlichen dadurch, dass die Aufspaltung der in Rede stehenden Marke nicht das Ergebnis eines hoheitlichen Rechtsakts, sondern einer freiwilligen Übertragung war, die im Rahmen eines Vergleichsverfahrens erfolgte. Die Übertragung hatte nur einen Geschäftsbereich der französischen Tochtergesellschaft der Unternehmensgruppe American Standard betroffen, die über ihre deutsche und ihre französische Tochtergesellschaft Inhaberin der Marke IDEAL-STANDARD in Deutschland und in Frankreich war. Die deutsche Tochtergesellschaft von American Standard widersetzte sich der Vermarktung von Waren in Deutschland, die mit derselben Marke, deren Inhaberin sie in diesem Mitgliedstaat war, versehen waren und aus Frankreich eingeführt wurden, wo sie von der Gesellschaft, die die französische Tochtergesellschaft der Unternehmensgruppe übernommen hatte, hergestellt wurden. Diese Vermarktung erfolgte über eine in Deutschland ansässige Tochtergesellschaft der übernehmenden Gesellschaft. Im Unterschied zu den Ausgangsverfahren, die zu den Urteilen vom 3. Juli 1974, Van Zuylen (192/73, EU:C:1974:72), und vom 17. Oktober 1990, HAG GF (C-10/89, EU:C:1990:359), führten, waren die betreffenden Waren nicht identisch mit den vom Inhaber der Marke in Deutschland hergestellten, sondern diesen nur ähnlich.

47. In der Begründung des Urteils vom 22. Juni 1994, IHT Internationale Heiztechnik und Danzinger (C-9/93, EU:C:1994:261), hat der Gerichtshof zunächst darauf hingewiesen, dass die Ansprüche aus dem nationalen Markenrecht nicht nur gebietsgebunden, sondern auch voneinander unabhängig sind und dass diese Unabhängigkeit impliziert, dass das Markenrecht von seinem Inhaber für ein Land ohne gleichzeitige Übertragung für andere Länder übertragen werden kann [45]. Sodann hat er an den Gegenstand des Markenrechts sowie an die Grenzen erinnert, die der Erschöpfungsgrundsatz der Ausübung dieses Rechts auferlegt.

42 Vgl. Urteil vom 17. Oktober 1990, HAG GF (C-10/89, EU:C:1990:359, Rn. 15).

43 Vgl. Urteil vom 17. Oktober 1990, HAG GF (C-10/89, EU:C:1990:359, Rn. 16).

44 Vgl. Urteil vom 17. Oktober 1990, HAG GF (C-10/89, EU:C:1990:359, Rn. 18).

45 Vgl. Urteil vom 22. Juni 1994, IHT Internationale Heiztechnik und Danzinger (C-9/93, EU:C:1994:261, Rn. 26).

48. In diesem Kontext hat der Gerichtshof in Rn. 34 dieses Urteils festgestellt, dass dieser Grundsatz „zum Tragen [kommt], wenn es sich bei dem Zeicheninhaber im Einfuhrstaat und dem Zeicheninhaber im Ausfuhrstaat um dieselbe Person handelt oder wenn beide zwar verschiedene, aber wirtschaftlich miteinander verbundene Personen sind“ [46], und hat mehrere Situationen angeführt, in denen dieser Grundsatz anwendbar ist, nämlich, neben dem Fall, dass die Markenwaren von ein und demselben Unternehmen in den Verkehr gebracht werden, den Fall, dass dieses Inverkehrbringen durch einen Lizenznehmer, durch eine Muttergesellschaft, durch eine Tochtergesellschaft desselben Konzerns oder auch durch einen Alleinvertriebshändler erfolgt. Laut dem Gerichtshof haben alle diese Fälle den Umstand gemeinsam, dass bei der Herstellung der mit der Marke versehenen Waren die *Kontrolle in ein und derselben Hand liegt*, so dass der freie Verkehr dieser Waren die Funktion der Marke nicht in Frage stellt. Insoweit hat er auch klargestellt, dass entscheidend „die *Möglichkeit* einer Kontrolle der Qualität der Erzeugnisse und nicht die tatsächliche Ausübung dieser Kontrolle“ ist [47].

49. Zur Anwendung dieser Grundsätze auf den Fall der auf einen oder einige Mitgliedstaaten beschränkten Übertragung der Marke hat der Gerichtshof festgestellt, dass dieser streng von dem Fall zu unterscheiden ist, dass die eingeführten Erzeugnisse von einem Lizenznehmer oder einer Tochtergesellschaft stammen, denen das Recht an der Marke im Ausfuhrstaat übertragen worden ist. Wie der Gerichtshof nämlich ausführt, „[gibt d]er Veräußerungsvertrag allein …, wenn keinerlei wirtschaftliche Beziehung besteht, dem Veräußerer … keine Möglichkeiten, die Qualität der Waren zu kontrollieren, die vom Erwerber unter dem Warenzeichen vertrieben werden“ [48], noch lässt er den Schluss zu, dass der Verkäufer stillschweigend zugestimmt hat, dass diese Waren in den Gebieten, in denen er noch Inhaber seines Markenrechts ist, verkehren [49].

50. Aufgrund dieser Erwägungen hat der Gerichtshof die gegenteiligen Argumente der Kommission und der importierenden Gesellschaft zurückgewiesen und die im Urteil vom 17. Oktober 1990, HAG GF (C-10/89, EU:C:1990:359), verankerte „Trennung der Märkte“ [50] auf den Fall der freiwilligen Aufspaltung der Marke ausgedehnt.

Anwendung dieser Grundsätze auf die Umstände des Ausgangsrechtsstreits

51. Im Licht der dargelegten Grundsätze sind die Vorlagefragen des vorlegenden Gerichts zu beantworten und ist zu beurteilen, ob Schweppes sich unter den Umständen des Ausgangsverfahrens rechtmäßig der Einfuhr in Spanien, wo sie Inhaberin der Marken SCHWEPPES ist, von Waren, die mit diesen Marken versehen sind und von Coca-Cola im Vereinigten Königreich vertrieben werden, durch einen Dritten widersetzen kann.

52. Zunächst ist einzuräumen, dass die Umstände des Ausgangsverfahrens nach einer ersten Analyse dafür geeignet scheinen, einfach das Urteil vom 22. Juni 1994, IHT Internationale Heiztechnik und Danzinger (C-9/93, EU:C:1994:261), anzuwenden, wie Schweppes, Schweppes International und Orangina Schweppes Holding vorbringen.

46 Vgl. in diesem Sinne auch Urteil vom 20. März 1997, Phytheron International (C-352/95, EU:C:1997:170, Rn. 21)

47 Vgl. Urteil vom 22. Juni 1994, IHT Internationale Heiztechnik und Danzinger (C-9/93, EU:C:1994:261, Rn. 37 und 38) (Hervorhebung nur hier). Vgl. in diesem Sinne auch Urteil vom 23. April 2009, Copad (C-59/08, EU:C:2009:260, Rn. 44 bis 46).

48 Vgl. Urteil vom 22. Juni 1994, IHT Internationale Heiztechnik und Danzinger (C-9/93, EU:C:1994:261, Rn. 41).

49 Vgl. Urteil vom 22. Juni 1994, IHT Internationale Heiztechnik und Danzinger (C-9/93, EU:C:1994:261, Rn. 43).

50 Diesen Ausdruck verwendet der Gerichtshof in Rn. 44 des Urteils vom 22. Juni 1994, IHT Internationale Heiztechnik und Danzinger (C-9/93, EU:C:1994:261).

53. Wie in der Rechtssache, in der das Urteil vom 22. Juni 1994, IHT Internationale Heiztechnik und Danzinger (C-9/93, EU:C:1994:261), ergangen ist, geht es hier nämlich um eine freiwillige Aufspaltung von Parallelrechten in mehreren Mitgliedstaaten. Außerdem steht fest, dass Schweppes International und Coca-Cola zueinander in keiner der Beziehungen stehen, die der Gerichtshof in Rn. 34 dieses Urteils berücksichtigt hat. Coca-Cola ist weder ein Lizenznehmer noch ein Alleinvertriebshändler von Schweppes International im Vereinigten Königreich und zwischen diesen beiden Gesellschaften besteht kein Konzernverhältnis.

54. Die Red Paralela-Gesellschaften und die Kommission sowie die griechische und die niederländische Regierung ersuchen hingegen den Gerichtshof, wobei sie die Überlegungen des vorlegenden Gerichts wiedergeben, die Analyse weiterzuführen und anzuerkennen, dass das Recht von Schweppes (als Lizenznehmerin von Schweppes International, der Inhaberin der in Rede stehenden Marken), sich der Einfuhr der betreffenden Waren in Spanien zu widersetzen, in Anbetracht der besonderen Umstände des Ausgangsverfahrens erschöpft sein könnte.

55. Obwohl ihr Standpunkt hinsichtlich des Ergebnisses im Wesentlichen übereinstimmt, weicht das Vorbringen, auf das sich diese Beteiligten stützen, teilweise voneinander ab. Während die griechische Regierung und die Kommission dem Gerichtshof eine Klarstellung der Umrisse seiner Rechtsprechung im Zusammenhang mit dem Urteil vom 22. Juni 1994, IHT Internationale Heiztechnik und Danzinger (C-9/93, EU:C:1994:261), im Licht der Umstände des Ausgangsverfahrens vorschlagen, vertreten die Red Paralela-Gesellschaften und die niederländische Regierung im Wesentlichen die Auffassung, dass Schweppes und Schweppes International einen Rechtsmissbrauch begingen, indem sie sich unter diesen Umständen der Paralleleinfuhr von Waren, die mit der Marke SCHWEPPES versehen seien und nicht von ihnen hergestellt und vertrieben würden, widersetzten.

56. Vor der Prüfung dieser verschiedenen Standpunkte ist kurz ein von der Kommission in ihren schriftlichen Erklärungen einleitend vorgebrachtes Argument zu behandeln, das den Hintergrund der von ihr sowie insbesondere von den Red Paralela-Gesellschaften angestellten Erörterungen zu den Vorlagefragen des vorlegenden Gerichts bildet. Diesem Argument zufolge – das gegen die Aufgabe der Lehre vom gemeinsamen Ursprung in den Fällen der freiwilligen Aufteilung oder Aufspaltung der Marke vorgebracht wurde – führt die Übertragung von Parallelrechten an nur einem Teil der nationalen Marken, deren Inhaber der Veräußerer ist, zwangsläufig zu einer Infragestellung der Unterscheidungsfunktion dieser Marken, die der Veräußerer aus freien Stücken hinnehme und deren Folgen er zu tragen habe [51].

57. Insoweit ist darauf hinzuweisen, dass dieses Argument vom Gerichtshof im Urteil vom 22. Juni 1994, IHT Internationale Heiztechnik und Danzinger (C-9/93, EU:C:1994:261), entschieden zurückgewiesen wurde, in dem dieser ausdrücklich ausgeschlossen hat, dass die Hinnahme der Schwächung der Unterscheidungsfunktion der Marke, die sich aus der Aufspaltung des ursprünglichen Rechts an dieser ergibt, durch den Veräußerer einen Verzicht auf sein ausschließliches Recht bedeuten könnte, sich der Einfuhr von Waren in sein Gebiet zu widersetzen, die der Erwerber in einem anderen EWR-Staat vertreibt [52].

51 Wie die Kommission darlegt, hatte sich Generalanwalt Gulmann in seinen Schlussanträgen in der Rechtssache IHT Internationale Heiztechnik und Danzinger (C-9/93, EU:C:1994:48, Nrn. 92 und 101) im Wesentlichen auf dieses Argument gestützt, um dem Gerichtshof vorzuschlagen, den Bestimmungen des Vertrags über den freien Warenverkehr den Vorrang gegenüber dem Interesse des Veräußerers einzuräumen, sein ausschließliches Recht zum Vertrieb der mit der Marke versehenen Waren im eigenen Gebiet zu bewahren. Der Gerichtshof hatte sich selbst im Urteil vom 22. Juni 1976, Terrapin (Overseas) (119/75, EU:C:1976:94, Rn. 6), u. a. auf ein solches Argument gestützt, um die im Urteil vom 3. Juli 1974, Van Zuylen (192/73, EU:C:1974:72), verankerte Lehre vom gemeinsamen Ursprung zu rechtfertigen und zu bekräftigen, indem er sie auf den Fall der freiwilligen Aufspaltung ausdehnte.

52 Vgl. Urteil vom 22. Juni 1994, IHT Internationale Heiztechnik und Danzinger (C-9/93, EU:C:1994:261, Rn. 47 und 48).

58. Wie der Gerichtshof nämlich in Rn. 48 dieses Urteils festgestellt hat, ist die Funktion der Marke jeweils für ein bestimmtes Gebiet zu beurteilen. Daher beseitigt der Umstand, dass nach einer gebietlich begrenzten Übertragung die herkunftshinweisende Funktion der Marke für einen Teil der Verbraucher der Markenwaren geschwächt werden könnte, nämlich für diejenigen, die sich innerhalb des EWR zwischen zwei Staaten bewegen, in denen diese Waren durch verschiedene Unternehmen hergestellt und vertrieben werden, nicht das Interesse jedes Inhabers der Marke auf nationaler Ebene, ein ausschließliches Recht in seinem eigenen Gebiet zu behalten, um die Unterscheidungsfunktion seiner Marke hinsichtlich der in diesem Gebiet ansässigen Verbraucher zu bewahren.

59. Außerdem geht aus der weiter oben in den vorliegenden Schlussanträgen angeführten Rechtsprechung hervor, dass die Erschöpfung des Rechts aus der Marke nur im Stadium des Inverkehrbringens der mit der Marke versehenen Waren erfolgt [53]. Daher verzichtet zwar der Inhaber von Parallelrechten an einer Marke durch eine gebietlich begrenzte Übertragung freiwillig darauf, der Einzige zu sein, der mit dieser Marke versehene Waren im EWR vermarktet, jedoch kann an einen solchen Verzicht keine Erschöpfungswirkung angeknüpft werden, da zum Zeitpunkt, zu dem die Zustimmung zur Übertragung gegeben wird, noch keine Vermarktungshandlung in Bezug auf die mit der übertragenen Marke versehenen Waren erfolgt ist.

60. Nach dieser Klarstellung weise ich darauf hin, dass zumindest ein Teil der Argumente der Red Paralela-Gesellschaften in ihren Erklärungen vor dem Gerichtshof nicht völlig von den Überlegungen abweicht, die dem oben in Nr. 56 dargelegten Argument zugrunde liegen.

61. Nach Ansicht der Red Paralela-Gesellschaften haben Schweppes und Schweppes International, da sie ein Verhalten aufrechterhalten hätten, das gemeinsam mit der großzügigen, wenn nicht sogar kooperativen, Haltung von Coca-Cola ein einheitliches Gesamterscheinungsbild der Marke SCHWEPPES selbst nach ihrer Aufspaltung habe fördern sollen, *die herkunftshinweisende Funktion der Marke verfälscht*, die sie in Spanien nutzten, und daher das Recht verloren, sich in diesem Mitgliedstaat den Paralleleinfuhren von Waren zu widersetzen, die rechtmäßig mit einer identischen Marke versehen seien und von Coca-Cola in einem anderen EWR-Staat vertrieben würden. Die Red Paralela-Gesellschaften weisen insbesondere auf den Umstand hin, dass Schweppes und Schweppes International aktiv in ihrer Konzernpolitik, ihren Geschäftsentscheidungen, ihren Kundenbeziehungen sowie ihren Werbebotschaften versucht hätten, den Ursprung ihrer Marke mit dem Vereinigten Königreich zu verknüpfen, d. h. dem Mitgliedstaat, aus dem der Großteil der in Spanien durch die Red Paralela-Gesellschaften vertriebenen Waren stamme.

62. Obwohl die Argumentation der Red Paralela-Gesellschaften verlockend ist, überzeugt sie mich nicht.

63. Zum einen ist, wie ich weiter oben dargelegt habe, die Schwächung der herkunftshinweisenden Funktion der Marke zumindest für einen Teil der betreffenden Verbraucher eine unvermeidbare Folge der gebietlich begrenzten Übertragung von Parallelrechten an einer Marke. Diese Schwächung kann besonders bedeutsam sein, wenn, wie es im Ausgangsverfahren der Fall ist, die Marke, die Gegenstand der Aufteilung oder Aufspaltung war, jahrelang denselben Inhaber hatte und als einheitliche Marke sehr bekannt wurde. Wie ich jedoch bereits ausgeführt habe, kann aus einer solchen vorhergesehenen, aber unumgänglichen Wirkung der Übertragung auf keinerlei Beschränkung der zukünftigen Ausübung der Rechte an den parallelen Marken, die nicht Übertragungsgegenstand waren, durch den Veräußerer geschlossen werden [54]. Außerdem kann der Veräußerer ebenso wenig zu einem Verhalten verpflichtet sein, das eine solche Wirkung aktiv akzentuiert.

53 Siehe Nr. 30 der vorliegenden Schlussanträge.

54 Siehe Nrn. 57 bis 59 der vorliegenden Schlussanträge.

64. Zum anderen können die Wertschätzung einer Marke sowie ihr Erscheinungsbild und ihre Aussagekraft, die ebenso ihren Wert mitbestimmen, in gewissem Umfang von der Geschichte dieser Marke und daher von ihrem Ursprung abhängen. In diesen Fällen behält der Inhaber einer den Gegenstand mehrerer nationaler Anmeldungen bildenden Marke, der nur einen Teil seiner Parallelrechte an ihr überträgt, ein Interesse, sich weiterhin auf die Geschichte und den Ursprung der einheitlichen Marke zu beziehen, wenn er dadurch den Wert des Zeichens oder der Zeichen, deren Inhaber er bleibt, bewahren kann. Man kann ihm daher nicht vorwerfen, nach der Übertragung bei der Präsentation seiner Waren, in seinen Werbebotschaften oder in seinen Kundenbeziehungen weiterhin auf den geografischen Ursprung der Marken, deren Inhaber er bleibt, hinzuweisen, selbst wenn, wie es bei der im Ausgangsverfahren in Rede stehenden Marke der Fall ist, dieser Ursprung mit einem Staat verknüpft ist, in dem nunmehr der Erwerber der Inhaber der Markenrechte ist. Ebenso kann ihm aus denselben Gründen nicht vorgeworfen werden, sich auf Umstände aus der Geschichte der einheitlichen Marke zu beziehen, wenn er neue Anmeldungen vornimmt, wie es im Ausgangsverfahren hinsichtlich der Unterschrift des Erfinders der Tonics der Marke SCHWEPPES der Fall ist.

65. Die oben beschriebenen Verhaltensweisen gehören, selbst wenn sie die Unterscheidungsfunktion der in Spanien durch Schweppes genutzten Marke gegenüber dem spanischen Verbraucher schwächen könnten, zu einer Strategie, die das Markenkapital dieser Gesellschaften bewahren soll, und lassen nicht die Absicht erkennen, bei diesen Verbrauchern Verwirrung in Bezug auf die betriebliche Herkunft (die im Übrigen nicht mit der geografischen Herkunft verwechselt werden darf) der im Ausgangsverfahren in Rede stehenden Waren hervorzurufen. Daraus folgt, dass entgegen dem Vorbringen der Red Paralela-Gesellschaften der Umstand, dass diese Gesellschaften Verletzungen der Marke verfolgen, um sich der Einfuhr von Waren, die mit einer identischen Marke versehen sind, in das Gebiet, in dem ihre Marke geschützt ist, zu widersetzen, keinen Missbrauch von Rechten aus dieser Marke darstellen kann [55].

66. Ferner ist darauf hinzuweisen, dass, angenommen, die jeweils von Schweppes in Spanien und von Coca-Cola im Vereinigten Königreich vertriebenen Waren könnten tatsächlich als aus unabhängigen Quellen stammend angesehen werden, wobei diese Frage später behandelt werden wird, die Liberalisierung der Paralleleinfuhren, für die sich die Red Paralela-Gesellschaften aussprechen, die Gefahr für den spanischen Verbraucher, sich hinsichtlich der betrieblichen Herkunft der betroffenen Waren zu irren, noch erhöhen würde. Ich denke jedoch nicht, dass Art. 7 Abs. 1 der Richtlinie 2008/95 eine solche Wirkung fördern will.

67. Schließlich ist das Vorbringen der Red Paralela-Gesellschaften zu prüfen, wonach Schweppes International ihre Markenrechte auf eine Weise ausübt, die eine willkürliche Diskriminierung zwischen den verschiedenen Mitgliedstaaten bewirkt, da sie die Paralleleinfuhr von durch Coca-Cola im Vereinigten Königreich vertriebenen Waren in gewissen Gebieten, in denen sie Inhaberin der Marke SCHWEPPES sei, gestatte und in anderen nicht, wie z. B. in Spanien.

55 Nach ständiger Rechtsprechung können sich die Rechtsbürger nicht auf das Unionsrecht berufen, wenn sie dies in betrügerischer oder missbräuchlicher Absicht tun, und die nationalen Gerichte können im Einzelfall das missbräuchliche oder betrügerische Verhalten der Betroffenen auf der Grundlage objektiver Umstände berücksichtigen, um ihnen gegebenenfalls den Vorteil aus den geltend gemachten Bestimmungen dieses Rechts zu versagen (vgl. u. a. Urteile vom 9. März 1999, Centros, C-212/97, EU:C:1999:126, Rn. 25, vom 21. Februar 2006, Halifax u. a., C-255/02, EU:C:2006:121, Rn. 68, sowie vom 20. September 2007, Tum und Dari, C-16/05, EU:C:2007:530, Rn. 64). In diesem Zusammenhang hat der Gerichtshof klargestellt, dass der Nachweis einer missbräuchlichen Praxis zum einen das Vorliegen einer Gesamtheit objektiver Umstände voraussetzt, aus denen sich ergibt, dass trotz formaler Einhaltung der in der Unionsregelung vorgesehenen Bedingungen das Ziel dieser Regelung nicht erreicht wurde, und zum anderen ein subjektives Element, nämlich die Absicht, sich einen aus der Unionsregelung resultierenden Vorteil zu verschaffen, indem die Voraussetzungen für seine Erlangung künstlich geschaffen werden – Urteile vom 16. Oktober 2012, Ungarn/Slowakei (C-364/10, EU:C:2012:630, Rn. 58 und die dort angeführte Rechtsprechung), sowie vom 12. März 2014, O. und B. (EU:C:2014:135, Rn. 58); vgl. auch Urteil vom 18. Dezember 2014, McCarthy u. a. (C-202/13, EU:C:2014:2450, Rn. 54).

68. Insoweit genügt der Hinweis, dass allein die Tatsache, dass der Inhaber einer Marke die Einfuhr in dem Staat, in dem seine Marke geschützt ist, von Waren, die mit einer identischen Marke versehen sind und aus einem anderen Mitgliedstaat stammen, in dem sie von einem Dritten ohne seine Zustimmung in Verkehr gebracht wurden, duldet, nicht die Annahme zulässt, dass dieser Inhaber stillschweigend darauf verzichtet habe, sich der Einfuhr von Waren derselben Herkunft in einem anderen Mitgliedstaat, in dem er der Inhaber von Parallelrechten ist, zu widersetzen. Zum einen genügt nämlich, wie ich bereits in Nr. 36 der vorliegenden Schlussanträge dargelegt habe, das Schweigen oder eine passive Haltung des Markeninhabers grundsätzlich nicht, um von seiner Zustimmung zum Inverkehrbringen von Waren, die mit einer identischen Marke oder einer Marke, die zu Verwechslungen Anlass gibt, versehen sind, auszugehen. Das gilt umso mehr, wenn eine solche Haltung geltend gemacht wird, wie es die Red Paralela-Gesellschaften tun, um eine allgemeine Liberalisierung der aus einem bestimmten Gebiet stammenden Paralleleinfuhren zu stützen. Zum anderen sind, wie ich ebenso oben in Nr. 37 der vorliegenden Schlussanträge ausgeführt habe, die Rechte aus der Marke aufgrund der stillschweigenden oder ausdrücklichen Zustimmung des Inhabers nur in Bezug auf diejenigen Waren erschöpft, für die die Zustimmung gegeben wurde. Schließlich weise ich insoweit darauf hin, dass der Verzicht von Schweppes auf die Ausübung ihre Rechte, um sich den aus dem Vereinigten Königreich stammenden Paralleleinfuhren in gewissen Gebieten, in denen ihrer Marke eingetragen ist, zu widersetzen, in Anbetracht der Angaben des vorlegenden Gerichts nicht systematisch zu erfolgen scheint und allein auf den Vertriebskanal über das Internet beschränkt ist.

69. Nach der Erörterung des Vorbringens der Red Paralela-Gesellschaften ist nunmehr auf den Ansatz der Kommission einzugehen.

70. Der Kommission zufolge kann die Erschöpfung des Rechts aus der Marke nicht nur in den in Rn. 34 des Urteils vom 22. Juni 1994, IHT Internationale Heiztechnik und Danzinger (C-9/93, EU:C:1994:261), genannten Fällen eintreten, sondern auch, wenn die Herstellung und die Vermarktung von Waren, die mit identischen parallelen Marken versehen sind, einer *einheitlichen Geschäftspolitik und -strategie* der Inhaber dieser Marken unterliegen.

71. Mit diesem Ansatz sollte sich der Gerichtshof meines Erachtens näher befassen.

72. Entgegen dem Vorbringen von Schweppes, Schweppes International und Orangina Schweppes Holding steht dieser Ansatz mit der Rechtsprechung nach dem Urteil vom 22. Juni 1994, IHT Internationale Heiztechnik und Danzinger (C-9/93, EU:C:1994:261), in Einklang.

73. Obwohl das Urteil vom 22. Juni 1994, IHT Internationale Heiztechnik und Danzinger (C-9/93, EU:C:1994:261), an keiner Stelle ausdrücklich darauf hinweist, dass die Erschöpfung des Rechts aus der Marke in anderen Fällen erfolgen kann als den in Rn. 34 dieses Urteils aufgezählten, gestatten die Erwägungen des Gerichtshofs ohne Weiteres die Annahme, dass diese Aufzählung nur Hinweischarakter hat.

74. Wie nämlich die Kommission zutreffend aufzeigt, verweist das Kriterium, auf das sich dieses Urteil stützt, um den Erschöpfungsgrundsatz zum Tragen kommen zu lassen, wenn es sich beim Inhaber der Markenrechte im Einfuhrstaat und der Person, die im Ausfuhrstaat die Markenwaren in den Verkehr gebracht hat, nicht um dieselbe Person handelt, auf das Bestehen einer „wirtschaftlichen Beziehung“ zwischen diesen beiden Personen.

75. Der Gerichtshof definiert zwar den Begriff „wirtschaftliche Beziehung“ nicht und stellt lediglich fest, dass eine solche Beziehung in den drei in Rn. 34 des Urteils vom 22. Juni 1994, IHT Internationale Heiztechnik und Danzinger (C-9/93, EU:C:1994:261), genannten Fällen besteht – nämlich im Fall eines Lizenznehmers oder eines Vertriebshändlers der Marke oder wenn die beiden betroffenen Einheiten demselben Konzern angehören –, jedoch liefern die Überlegungen, die der Begründung dieses Urteils zugrunde liegen, sowie die Art und Weise, in der sich der Gerichtshof ausdrückt, insoweit Hinweise.

76. Dieses Urteil kennzeichnet vor allem eine terminologische Entwicklung gegenüber der früheren Rechtsprechung. Während der Gerichtshof in den vorhergehenden Urteilen die Erschöpfung des Rechts, sich der Einfuhr von Waren zu widersetzen, die durch einen Dritten im EWR in Verkehr gebracht wurden, davon abhängig machte, dass der Dritte „eine … rechtlich oder wirtschaftlich vo[m]“ Markeninhaber „abhängige … Person“ ist[56], verwendet er im Urteil vom 22. Juni 1994, IHT Internationale Heiztechnik und Danzinger (C-9/93, EU:C:1994:261), diese Formulierung nicht mehr und bezieht sich bloß auf die „wirtschaftliche Beziehung“, einen Begriff, der ein möglicherweise weiteres Spektrum von Beziehungen zwischen den Unternehmen im Geschäftsleben umfassen kann[57].

77. Diese terminologische Entwicklung spiegelt auf der begrifflichen Ebene den Übergang von einem formalen Kriterium, bei dem davon ausgegangen wird, dass die Kontrolle über die Nutzung der Marke, die für die Erschöpfung erforderlich ist, nur im Rahmen einer Beziehung der strikten Abhängigkeit zwischen den betroffenen Einheiten ausgeübt werden kann (Bestehen von Eigentumsbeziehungen oder von Verträgen, die ein Herrschaftsverhältnis formalisieren, indem sie eine Weisungs- oder Verwaltungsbefugnis an eine der Parteien übertragen, der sich die andere unterzuordnen hat), zu einem substanzielleren Kriterium wider, bei dem es nicht so sehr auf die Natur der Beziehungen ankommt, die zwischen diesen Einheiten bestehen, sondern auf den Umstand, dass durch diese Beziehungen die Marke unter *einheitlicher Kontrolle* steht[58].

78. Ein solches Kriterium kann nun nicht nur die in Rn. 34 des Urteils vom 22. Juni 1994, IHT Internationale Heiztechnik und Danzinger (C-9/93, EU:C:1994:261), dargestellten klassischen Fälle abdecken, in denen die Nutzung der Marke unter der Kontrolle einer einzigen Person (dem Lizenzgeber oder Fabrikanten) oder eines Unternehmens, das eine wirtschaftliche Einheit darstellt (der Konzern), steht, sondern auch die Fälle, in denen diese Nutzung im Einfuhrstaat und im Ausfuhrstaat der *gemeinsamen Kontrolle* zweier verschiedener Personen unterliegt – wobei jede Inhaber von auf nationaler Ebene anerkannten Rechten ist –, die bei der Nutzung der Marke wie ein einziges Interessenszentrum handeln.

79. Wie in den in Rn. 34 des Urteils vom 22. Juni 1994, IHT Internationale Heiztechnik und Danzinger (C-9/93, EU:C:1994:261), dargelegten Fällen steht in solchen Situationen die Marke unter einer einheitlichen Kontrolle, da die Herstellung und die Vermarktung von mit ihr versehenen Waren einem einzigen Entscheidungszentrum zugeordnet werden können. Diese Einheitlichkeit der Kontrolle schließt es aus, dass nationale Rechtsvorschriften über das Markenrecht herangezogen werden können, um den freien Verkehr dieser Waren zu verhindern[59].

56 Vgl. u. a. Urteile vom 9. Juli 1985, Pharmon (19/84, EU:C:1985:304, Rn. 22), sowie vom 17. Oktober 1990, HAG GF (C-10/89, EU:C:1990:359, Rn. 12 und die dort angeführte Rechtsprechung).

57 Ich weise darauf hin, dass der Gerichtshof in seiner Rechtsprechung auf dem Gebiet der Marken mehrfach auf ähnliche Begriffe Bezug genommen hat, deren Umfang anscheinend flexibel auszulegen ist. Vgl. u. a. den Hinweis auf eine „Handelsbeziehung“ oder eine „besondere Beziehung“ in den Urteilen vom 23. Februar 1999, BMW (C-63/97, EU:C:1999:82, Rn. 51), sowie vom 17. März 2005, Gillette Company und Gillette Group Finland (C-228/03, EU:C:2005:177, Rn. 42), auf eine „Verbindung im geschäftlichen Verkehr“ in den Urteilen vom 12. November 2002, Arsenal Football Club (C-206/01, EU:C:2002:651), und vom 16. November 2004, Anheuser-Busch (C-245/02, EU:C:2004:717, Rn. 60), oder den Begriff „wirtschaftlich verbundene[s] Unternehmen“ im Urteil vom 25. Januar 2007, Adam Opel (C-48/05, EU:C:2007:55, Rn. [24]).

58 Vgl. u. a. Urteil vom 22. Juni 1994, IHT Internationale Heiztechnik und Danzinger (C-9/93, EU:C:1994:261, Rn. 39).

59 Vgl. in diesem Sinne Urteil vom 22. Juni 1994, IHT Internationale Heiztechnik und Danzinger (C-9/93, EU:C:1994:261, Rn. 39).

80. Wenn daher zwei oder mehr Inhaber paralleler Marken vereinbaren, eine gemeinsame Kontrolle über die Nutzung ihrer Zeichen auszuüben, unabhängig davon, ob diese einen gemeinsamen Ursprung haben oder nicht, verzichtet jeder von ihnen auf die Ausübung seines Rechts, sich der Einfuhr von Markenwaren in seinem Gebiet, die im Ausfuhrstaat von einem der anderen an der Vereinbarung teilnehmenden Inhaber in den Verkehr gebracht wurden, zu widersetzen, da dieses Inverkehrbringen als mit seiner Zustimmung erfolgt anzusehen ist.

81. Damit allerdings eine solche Erschöpfungswirkung eintritt, hat die Vereinbarung die Möglichkeit vorzusehen, *unmittelbar oder mittelbar zu bestimmen, auf welchen Waren die Marke angebracht wird, und die Qualität dieser Waren zu kontrollieren*. Dieses Erfordernis, das in den Rn. 37 und 38 des Urteils vom 22. Juni 1994, IHT Internationale Heiztechnik und Danzinger (C-9/93, EU:C:1994:261), sowie in Rn. 13 des Urteils vom 17. Oktober 1990, HAG GF (C-10/89, EU:C:1990:359), klar ausgedrückt wurde, knüpft an die Hauptfunktion der Marke als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der damit versehenen Waren (oder Dienstleistungen) an. Insoweit ist darauf hinzuweisen, dass in einem Kontext der einheitlichen Kontrolle über die Marke, die von zwei oder mehr Inhabern paralleler Rechte gemeinsam ausgeübt wird, diese Funktion in dem Sinne zu verstehen ist, dass die Herkunft, die die Marke garantieren soll, nicht an das Unternehmen, das für die Herstellung der Waren verantwortlich ist, sondern an das Zentrum anknüpft, dem die strategischen Entscheidungen über das Angebot dieser Waren entstammen.

82. Vorbehaltlich dieser Klarstellung betreffend den Gegenstand der Kontrolle bin ich daher übereinstimmend mit der Kommission der Ansicht, dass nicht ausgeschlossen werden kann, dass die Inhaber paralleler Marken, die aus der Aufspaltung einer einheitlichen Marke nach ihrer gebietlich begrenzten Übertragung hervorgegangen sind, für die Anwendung des Erschöpfungsgrundsatzes als „wirtschaftlich miteinander verbunden“ angesehen werden können, wenn sie ihre Geschäftspolitik koordinieren, um eine gemeinsame Kontrolle über die Nutzung ihrer jeweiligen Marken auszuüben [60].

83. Die im Laufe des vorliegenden Verfahrens gegen diesen Standpunkt vorgebrachten Argumente scheinen mir nicht überzeugend.

84. Erstens stellt dieser Standpunkt entgegen diesen Argumenten keine Infragestellung der Urteile vom 17. Oktober 1990, HAG GF (C-10/89, EU:C:1990:359), und vom 22. Juni 1994, IHT Internationale Heiztechnik und Danzinger (C-9/93, EU:C:1994:261), dar.

85. Die in diesen Urteilen gefundene Lösung hing nämlich von der Voraussetzung ab, dass nach der Übertragung jede der Marken trotz ihres gemeinsamen Ursprungs *unabhängig* ihre Funktion erfüllte, zu garantieren, dass die Markenwaren aus einer einzigen Quelle stammen [61]. Nur wenn diese Voraussetzung erfüllt ist, kann das Recht, sich dem freien Verkehr der Markenwaren zu widersetzen – ein Recht, das der Inhaber der einheitlichen Marke zum Zeitpunkt ihrer Aufspaltung *nicht selbst innehat* – den Inhabern der aus dieser Aufspaltung hervorgegangenen parallelen Rechte zuerkannt werden, mit der Folge, dass der Parallelhandel dieser Waren, der vor der Übertragung gestattet war, verboten sein wird. Diese Voraussetzung fehlt jedoch eindeutig, wenn der Veräußerer und der (oder die) Erwerber vereinbaren, ihre Marken gemeinsam zu nutzen und eine Geschäftspolitik annehmen, die das einheitliche Markenbild ihrer Zeichen auf dem Markt bewahren und unterhalten soll.

60 Ich weise darauf hin, dass ein ähnlicher Ansatz im Jahr 2006 vom Court of Appeal (England & Wales) (Civil Division) (Berufungsgericht [England und Wales] [Zivilabteilung], Vereinigtes Königreich) in der Rechtssache Doncaster Pharmaceutical Group Ltd v. Bolton Pharmaceutical 100 Ltd. [2006] EWCA civ. 661 vertreten wurde. Da zwischen den Parteien eine Einigung zustande kam, hat die Rechtssache nicht zu einem Vorabentscheidungsersuchen geführt.

61 Vgl. Urteil vom 17. Oktober 1990, HAG GF (C-10/89, EU:C:1990:359, Rn. 18).

86. Dass der Erschöpfungsgrundsatz in einem solchen Fall zum Tragen kommt, steht nicht nur im Einklang mit den Urteilen vom 17. Oktober 1990, HAG GF (C-10/89, EU:C:1990:359), und vom 22. Juni 1994, IHT Internationale Heiztechnik und Danzinger (C-9/93, EU:C:1994:261), sondern dient auch dem Ziel, das den Gerichtshof in diesen Urteilen geleitet hat, nämlich der Suche nach einem angemessenen Gleichgewicht zwischen den widerstreitenden Zielen des freien Warenverkehrs und dem Schutz der von der Marke gewährten Rechte. Wie der Gerichtshof in Rn. 39 des Urteils vom 22. Juni 1994, IHT Internationale Heiztechnik und Danzinger (C-9/93, EU:C:1994:261), ausgeführt hat, stehen die Bestimmungen des Vertrags über den freien Warenverkehr der Anwendung nationaler Rechtsvorschriften entgegen, die es erlauben, sich auf das Markenrecht zu berufen, um den freien Verkehr eines Erzeugnisses zu verhindern, das mit einer Marke versehen ist, deren Verwendung *unter einheitlicher Kontrolle* steht. Das Markenrecht dient nämlich nicht dazu, den Markeninhabern die Möglichkeit zu geben, die nationalen Märkte abzuschotten und dadurch die Beibehaltung der eventuellen Preisunterschiede zwischen den Mitgliedstaaten zu fördern [62].

87. Zweitens kann man nicht einwenden, dass die zwischen den Inhabern paralleler Marken, die eine gemeinsame Bewirtschaftung ihrer Zeichen vereinbaren, bestehende Beziehung nicht mit derjenigen vergleichbar sei, die der Lizenzgeber und seine Lizenznehmer, der Hersteller und seine Vertriebshändler oder die Gesellschaften, die demselben Konzern angehörten, unterhielten. Wie ich nämlich weiter oben in den vorliegenden Schlussanträgen dargelegt habe, wird die Erschöpfung ausgelöst durch die Einheitlichkeit der Kontrolle über die Marke, die sich aus allen diesen Beziehungen ergibt, und nicht durch deren formale Aspekte.

88. Der Markeninhaber erzielt zwar einen unmittelbaren oder mittelbaren Gewinn aus dem erstmaligen Inverkehrbringen der Markenware durch seinen Lizenznehmer, seinen Vertriebshändler oder eine Gesellschaft desselben Konzerns, jedoch ist das nicht der Fall, wenn dieses Inverkehrbringen durch den Inhaber einer parallelen Marke erfolgt. In Ermangelung eines solchen Gewinns könnte man in Abrede stellen, dass ein Inverkehrbringen, das das Recht des Markeninhabers erschöpfen kann, überhaupt stattgefunden hat. Die in Nr. 30 der vorliegenden Schlussanträge angeführte Rechtsprechung zum Begriff „Inverkehrbringen“ scheint dafür eine Grundlage zu bieten.

89. Insoweit weise ich darauf hin, dass die Vereinnahmung einer Vergütung bei der erstmaligen Vermarktung der Ware, anders als bei anderen Gegenständen geistigen oder gewerblichen Eigentums wie z. B. dem Patent, nicht den spezifischen Gegenstand des Markenrechts darstellt, der, wie ich weiter oben ausgeführt habe, in „d[em] Recht …, die Marke beim erstmaligen Inverkehrbringen eines Erzeugnisses zu benutzen“, besteht [63]. Daraus folgt, dass, wie Generalanwalt Jacobs in Nr. 61 seiner Schlussanträge in den Rechtssachen Bristol-Myers Squibb u. a. (C-427/93, C-429/93, C-436/93, C-71/94 und C-232/94, EU:C:1995:440), dargelegt hat, es für die Anwendung des Erschöpfungsgrundsatzes nicht darauf ankommt, ob der Inhaber des Rechts einen angemessenen Gewinn aus dem Verkauf erzielt, sondern ob er seine Zustimmung dazu erteilt. Die in Nr. 30 der vorliegenden Schlussanträge angeführte Rechtsprechung ist daher dahin auszulegen, dass sie den Zeitpunkt klarstellen will, ab dem die mit der Marke versehenen Waren in den Verkehr gebracht werden, und nicht eine unabdingbare Voraussetzung für die Erschöpfung festlegen will [64].

90. Drittens würde entgegen insbesondere dem Vorbringen von Schweppes auch nicht die gebietlich begrenzte Übertragung der Marke als zulässige Regelung der Übertragung von Rechten an der Marke in Frage gestellt, wenn der Gerichtshof, wie ich es vorschlage, dem von der Kommission vertretenen Standpunkt folgen sollte. Es steht den Parteien einer solchen Übertragung nämlich frei, vorbehaltlich

62 Vgl. u. a. Urteil vom 11. Juli 1996, MPA Pharma (C-232/94, EU:C:1996:289, Rn. 19).

63 Siehe Nr. 28 der vorliegenden Schlussanträge.

64 Vgl. hingegen Schlussanträge von Generalanwalt Jääskinen in der Rechtssache L’Oréal u. a. (C-324/09, EU:C:2010:757, Nrn. 47 und 73).

der Einhaltung der Wettbewerbsregeln ein wechselseitiges Verbot des Verkaufs in ihren jeweiligen Gebieten vorzusehen, wie es bei einem Vertrag über eine ausschließliche Lizenz der Fall ist. Der Verkehr der Markenwaren von einem Gebiet in ein anderes wäre somit ohne Verletzung des Übertragungsvertrags nur möglich, wenn die Einfuhr durch einen Dritten erfolgt.

91. Viertens, wobei es sich um den heikelsten Aspekt handelt, ist vor dem Gerichtshof die Frage erörtert worden, wem die Beweislast für das Bestehen einer Abstimmung zwischen den Inhabern der parallelen Marken obliegt, die zu einer Einheitlichkeit der Kontrolle im oben dargelegten Sinne führen könnte.

92. Da ein solcher Beweis von einem Dritten objektiv schwierig zu erbringen sein könnte, erscheint es zum einen angemessen, wie die Kommission vorschlägt, die Regel, wonach es grundsätzlich Sache des Parallelimporteurs ist, die Umstände zu beweisen, die die Erschöpfung des Rechts aus der Marke begründen [65], zu modifizieren. Insoweit weise ich darauf hin, dass eine Umkehrung der Beweislast vom Gerichtshof insbesondere zugelassen wird, wenn die Anwendung dieser Regel es den Markeninhabern ermöglichen könnte, die nationalen Märkte abzuschotten und die Beibehaltung von etwaigen Preisunterschieden zwischen den Mitgliedstaaten zu begünstigen [66].

93. Zum anderen sind, wie es die Gesellschaften des Schweppes-Konzerns verlangen, klare Beweisregeln festzulegen, andernfalls würde eine Situation der Ungewissheit zulasten der Inhaber paralleler nationaler Marken geschaffen.

94. Es wäre zwar unangemessen, in Situationen wie der des Ausgangsverfahrens vom Parallelimporteur zu verlangen, den Beweis zu erbringen, dass die Marke im Ausfuhrstaat und im Einfuhrstaat einer einheitlichen Kontrolle unterliegt, gleichwohl obliegt es ihm, ein Bündel von aussagekräftigen und übereinstimmenden Indizien anzuführen, die es erlauben, auf das Bestehen einer solchen Kontrolle zu schließen. Die vom vorlegenden Gericht beschriebenen und in Nr. 10 der vorliegenden Schlussanträge wiedergegebenen Tatsachen sind Umstände, die solche Indizien darstellen können.

95. Liegt ein Bündel von aussagekräftigen und übereinstimmenden Indizien vor, wird es dem Markeninhaber, der sich der Einfuhr von Markenwaren in seinem Gebiet widersetzen will, obliegen, nachzuweisen, dass es zu keiner Vereinbarung oder Abstimmung, die darauf gerichtet ist, die Marke einer einheitlichen Kontrolle zu unterziehen, mit dem Inhaber der Marke im Ausfuhrstaat gekommen ist.

96. Es wird Sache des nationalen Gerichts sein, im Licht sämtlicher Umstände des vorliegenden Falls und nachdem es gegebenenfalls die Vorlage des Übertragungsvertrags und anderer relevanter Unterlagen verlangt hat, um die Beziehungen aufzuklären, die zwischen den Inhabern der parallelen Marken bestehen, zu beurteilen, ob die Voraussetzungen für die Erschöpfung des Rechts des Inhabers der Marke im Einfuhrstaat für die in Rede stehenden Waren erfüllt sind.

97. Insoweit ist darauf hinzuweisen, dass solche Voraussetzungen nur als erfüllt angesehen werden können, wenn die einheitliche Kontrolle über die Marke den Einheiten, die sie ausüben, die Möglichkeit gibt, unmittelbar oder mittelbar zu bestimmen, auf welchen Waren die Marke angebracht wird, und die Qualität dieser Waren zu kontrollieren.

65 Vgl. Urteil vom 8. April 2003, Van Doren + Q (C-244/00, EU:C:2003:204, Rn. 35 und 36).

66 Vgl. Urteil vom 8. April 2003, Van Doren + Q (C-244/00, EU:C:2003:204, Rn. 38), das auf Fälle Bezug nimmt, in denen der Markeninhaber seine Waren im EWR über ein exklusives Vertriebssystem in den Verkehr bringt.

Antworten auf die Vorlagefragen

98. Aufgrund der vorstehenden Erwägungen ist meines Erachtens gemeinsam auf die Vorlagefragen des vorlegenden Gerichts zu antworten, dass Art. 36 AEUV und Art. 7 Abs. 1 der Richtlinie 2008/95 es dem Lizenznehmer des Inhabers einer nationalen Marke verwehren, das Letzterem nach den Rechtsvorschriften des Mitgliedstaats, in dem diese Marke eingetragen ist, zustehende ausschließliche Recht geltend zu machen, um sich der Einfuhr und/oder der Vermarktung von Waren in diesem Staat zu widersetzen, die mit einer identischen Marke versehen sind und aus einem anderen Mitgliedstaat stammen, in dem der Inhaber dieser Marke, die früher Eigentum des Konzerns war, zu dem sowohl der Inhaber der Marke im Einfuhrstaat als auch sein Lizenznehmer gehören, ein Dritter ist, dem die Rechte daran übertragen wurden, wenn sich in Anbetracht der wirtschaftlichen Beziehung zwischen dem Markeninhaber im Einfuhrstaat und dem Markeninhaber im Ausfuhrstaat ergibt, dass diese Marken unter einheitlicher Kontrolle stehen und dass der Markeninhaber im Einfuhrstaat die Möglichkeit hat, unmittelbar oder mittelbar zu bestimmen, auf welchen Waren die Marke im Ausfuhrstaat angebracht wird, und die Qualität dieser Waren zu kontrollieren.

Ergebnis

99. Nach alledem schlage ich dem Gerichtshof vor, auf die Vorlagefragen des Juzgado de lo Mercantil nº 8 de Barcelona (Handelsgericht Nr. 8 Barcelona, Spanien) wie folgt zu antworten:

Art. 36 AEUV und Art. 7 Abs. 1 der Richtlinie 2008/95/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 22. Oktober 2008 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken verwehren es dem Lizenznehmer des Inhabers einer nationalen Marke, das Letzterem nach den Rechtsvorschriften des Mitgliedstaats, in dem diese Marke eingetragen ist, zustehende ausschließliche Recht geltend zu machen, um sich der Einfuhr und/oder der Vermarktung von Waren in diesem Staat zu widersetzen, die mit einer identischen Marke versehen sind und aus einem anderen Mitgliedstaat stammen, in dem der Inhaber dieser Marke, die früher im Eigentum des Konzerns stand, zu dem sowohl der Inhaber der Marke im Einfuhrstaat als auch sein Lizenznehmer gehören, ein Dritter ist, dem die Rechte daran übertragen wurden, wenn sich in Anbetracht der wirtschaftlichen Beziehung zwischen dem Markeninhaber im Einfuhrstaat und dem Markeninhaber im Ausfuhrstaat ergibt, dass diese Marken unter einheitlicher Kontrolle stehen und dass der Markeninhaber im Einfuhrstaat die Möglichkeit hat, unmittelbar oder mittelbar zu bestimmen, auf welchen Waren die Marke im Ausfuhrstaat angebracht wird, und die Qualität dieser Waren zu kontrollieren.