BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 256/00

Verkündet am:
17. Juli 2003
Walz
Justizamtsinspektor
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Nachschlagewerk: ja
BGHZ: nein
BGHR: ja

Vier Ringe über Audi

MarkenG § 24

Für die Wirkung der Erschöpfung des Rechts aus der Marke im Verhältnis zum Werbenden reicht es aus, wenn dieser über die Ware, auf die sich die Werbung bezieht, im vorgesehenen Zeitpunkt ihres Absatzes ohne Verletzung des Rechts des Markeninhabers verfügen kann. Es ist nicht erforderlich, daß der Werbende im Zeitpunkt der Werbung die Waren bereits vorrätig hat oder daß die Waren zu diesem Zeitpunkt vom Markeninhaber oder mit seiner Zustimmung im Europäischen Wirtschaftsraum in den Verkehr gebracht worden sind.

BGH, Urteil vom 17. Juli 2003 - I ZR 256/00 - OLG Köln
LG Köln

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 17. Juli 2003 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Ullmann und die Richter Dr. v. Ungern-Sternberg, Prof. Starck, Pokrant und Dr. Büscher

für Recht erkannt:

Auf die Revision der Beklagten wird das Urteil des 6. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Köln vom 27. Oktober 2000 aufgehoben.

Auf die Berufung der Beklagten wird das Urteil der 33. Zivilkammer des Landgerichts Köln vom 18. April 2000 abgeändert.

Die Klage wird abgewiesen.

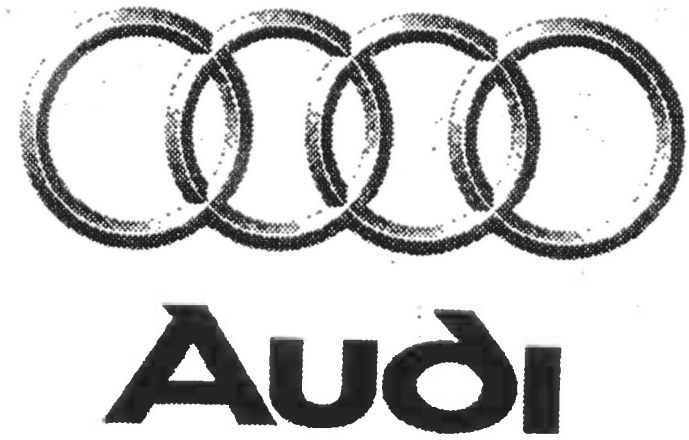
Die Kosten des Rechtsstreits trägt die Klägerin.

Von Rechts wegen

Matthias Prinz
Rechtsanwalt www.prinz.law

Tatbestand:

Die Klägerin, die Audi AG, vertreibt ihre PKW im Inland über ein selektives Vertriebssystem. Sie ist Inhaberin der Wortmarke "Audi" und der unter anderem für Landfahrzeuge eingetragenen nachstehend wiedergegebenen Wort-/Bildmarke Nr. 39 536 107:



Die Beklagte betreibt einen Handel mit Kraftfahrzeugen einer Vielzahl von Automobilherstellern, zu denen auch die Klägerin gehört. Die Beklagte vermittelt PKW, die von den Herstellern in einen Mitgliedstaat der Europäischen Union exportiert worden sind (sogenannte EU-Neuwagen) und von ihr nach Deutschland eingeführt werden. Sie ist nicht Vertragshändlerin der Klägerin.

In der nachfolgend im Klageantrag wiedergegebenen Anzeige in der R. vom 6. September 1999 warb die Beklagte für ihren Neuwagenverkauf u.a. mit den Marken der Klägerin.

Hinweis: Auch Teile der Urteilssammlung sind als Datenbank nach §§ 87a ff. UrhG geschützt.

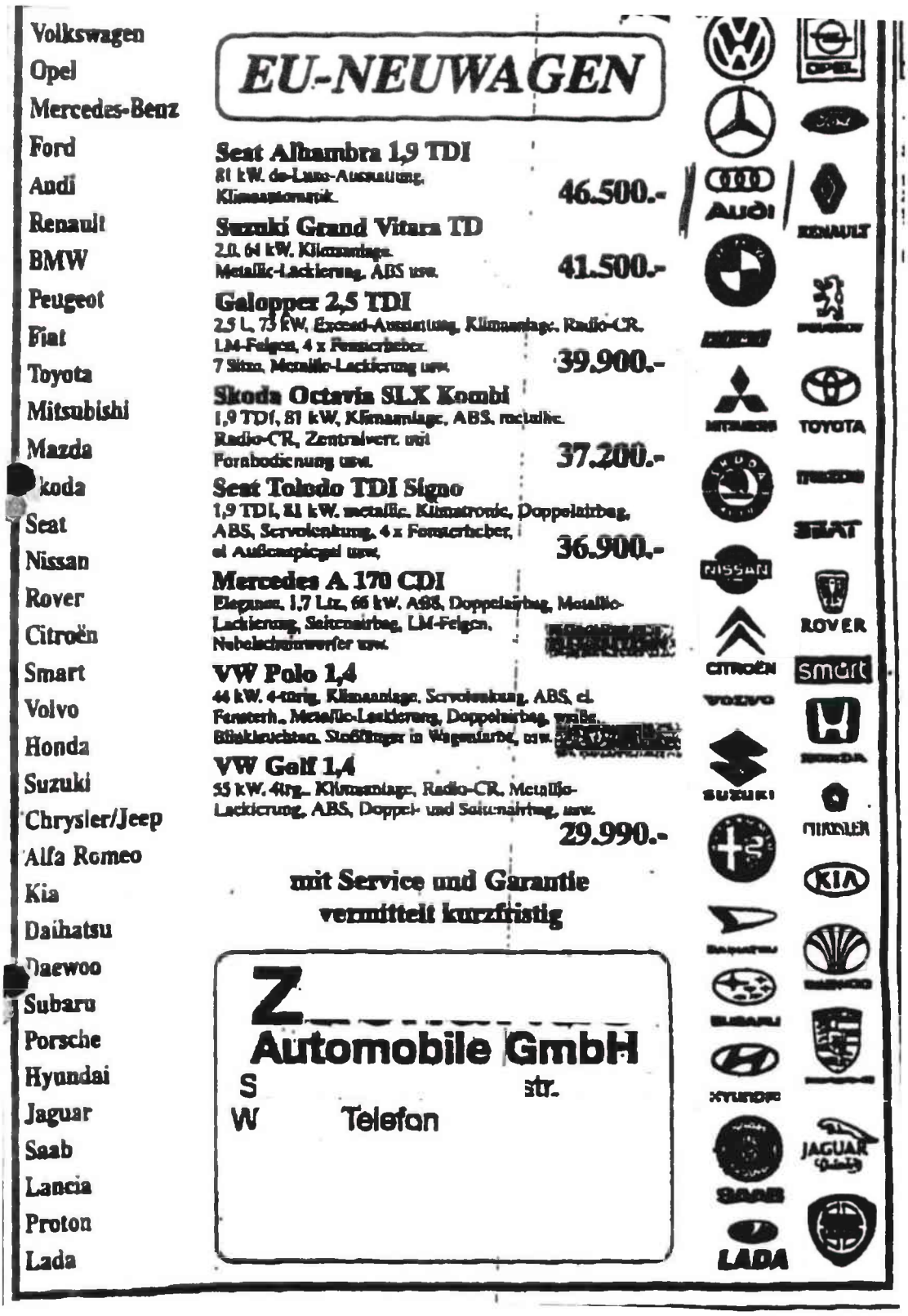
JLaw – Gesetze und Urteile (mobile App)
Kostenlos
Über 200 Gesetze
Über 100.000 Urteile
JLaw – für Android
JLaw – für iOS

Die Klägerin hat geltend gemacht, die Beklagte verletze durch die Verwendung ihrer Wort-/Bildmarke "vier Ringe über Audi" ihr Markenrecht. Zur Beschreibung des Angebots reiche die Benutzung der Wortmarke "Audi". Die Wort-/Bildmarke verwende die Beklagte nur, um sich an den guten Ruf dieser Marke anzuhängen und ihre Wertschätzung in unlauterer Weise auszunutzen.

Die Klägerin hat beantragt,

I. die Beklagte zu verurteilen,

1. es zu unterlassen, im Rahmen der Werbung die Marke Nr. 39 536 107 "vier Ringe über Audi" wie nachstehend wiedergegeben zu verwenden:



Volkswagen
Opel
Mercedes-Benz
Ford
Audi
Renault
BMW
Peugeot
Fiat
Toyota
Mitsubishi
Mazda
Skoda
Seat
Nissan
Rover
Citroën
Smart
Volvo
Honda
Suzuki
Chrysler/Jeep
Alfa Romeo
Kia
Daihatsu
Daewoo
Subaru
Porsche
Hyundai
Jaguar
Saab
Lancia
Proton
Lada

EU-NEUWAGEN

Seat Alhambra 1,9 TDI
81 kW, de-Luxe-Ausstattung, Klimaautomatik. **46.500.-**

Suzuki Grand Vitara TD
2.0, 64 kW, Klimaanlage, Metallic-Lackierung, ABS usw. **41.500.-**

Galopper 2,5 TDI
2,5 L, 73 kW, Exceed-Ausstattung, Klimaanlage, Radio-CR, LM-Felgen, 4 x Fensterheber, 7 Sitze, Metallic-Lackierung usw. **39.900.-**

Skoda Octavia SLX Kombi
1,9 TDI, 81 kW, Klimaanlage, ABS, metallic, Radio-CR, Zentralverr. mit Fernbedienung usw. **37.200.-**

Seat Toledo TDI Signo
1,9 TDI, 81 kW, metallic, Klimatronic, Doppelairbag, ABS, Servolenkung, 4 x Fensterheber, el. Außenspiegel usw. **36.900.-**

Mercedes A 170 CDI
Elegance, 1,7 Ltr., 66 kW, ABS, Doppelairbag, Metallic-Lackierung, Seitenairbag, LM-Felgen, Nebelscheinwerfer usw. [redacted]

VW Polo 1,4
44 kW, 4-türig, Klimaanlage, Servolenkung, ABS, el. Fensterh., Metallic-Lackierung, Doppelairbag, weiße Blinkleuchten, Stoßfänger in Wagenfarbe, usw. [redacted]

VW Golf 1,4
55 kW, 4trg., Klimaanlage, Radio-CR, Metallic-Lackierung, ABS, Doppel- und Seitenairbag, usw. **29.990.-**

mit Service und Garantie vermittelt kurzfristig

Z
Automobile GmbH
S str.
W Telefon

2. der Klägerin Auskunft darüber zu erteilen, in welchem Umfang sie die in Ziff. 1 genannten Handlungen seit dem 6. September 1999 vorgenommen hat;

II. festzustellen, daß die Beklagte verpflichtet ist, der Klägerin allen Schaden zu ersetzen, der dieser aus den in Ziff. I.1. genannten Handlungen seit dem 6. September 1999 entstanden ist und noch entstehen wird.

Die Beklagte ist dem entgegengetreten. Sie hat sich auf den Erschöpfungsgrundsatz berufen und vorgetragen, die Klägerin habe keine berechtigten Gründe, ihr die Verwendung der in Rede stehenden Wort-/Bildmarke zu verbieten. Sie habe ausschließlich Kraftfahrzeuge der Marke Audi vertrieben, die zuvor von der Klägerin innerhalb der Europäischen Union in den Verkehr gebracht worden seien.

Das Landgericht hat der Klage stattgegeben. Die Berufung der Beklagten ist ohne Erfolg geblieben (OLG Köln GRUR-RR 2001, 301).

Mit der Revision verfolgt die Beklagte ihren Klageabweisungsantrag weiter. Die Klägerin beantragt, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe:

I. Das Berufungsgericht hat eine Markenverletzung durch die Beklagte angenommen und hierzu ausgeführt:

Der Klägerin stehe der Unterlassungsanspruch nach § 14 Abs. 2 Nr. 1, Abs. 5 MarkenG zu. Die Beklagte habe die Wort-/Bildmarke der Klägerin in identischer Form für Waren benutzt, für die die Marke Schutz genieße. Hierzu sei die Beklagte nicht berechtigt. Die Markenrechte der Klägerin an den mit der Anzeige beworbenen PKWs seien nicht, jedenfalls nicht sämtlich, i.S. von § 24 Abs. 1 MarkenG erschöpft. Die angegriffene Werbung beschränke sich nicht auf Fahrzeuge, die die Klägerin im Europäischen Wirtschaftsraum in den Verkehr gebracht habe. Die Anzeige erwecke vielmehr den Eindruck, dem Interessenten könnten sämtliche Kraftfahrzeuge aus der aktuellen Produktion der aufgeführten Hersteller vermittelt werden. Aufgrund der Anführung mehrerer Dutzend Hersteller und der Aufzählung von acht PKWs nehme der Verkehr an, die Beklagte verfüge über die acht Kraftfahrzeuge, während andere zwar geliefert werden könnten, aber nicht im Betrieb der Beklagten vorrätig seien. Die Werbung beziehe sich danach auch auf Kraftfahrzeuge, die im Zeitpunkt des Erscheinens der Anzeige von der Klägerin noch nicht ausgeliefert seien und für die die Beklagte die Erschöpfung nicht in Anspruch nehmen könne.

Die angegriffene Markenbenutzung sei der Beklagten auch nicht nach § 23 Nr. 3 MarkenG gestattet. Für sie sei es nicht notwendig, die Wort-/Bildmarke zusätzlich zu der Wortmarke "Audi" zu verwenden. Auf die

Vorschrift des § 23 Nr. 2 MarkenG könne die Beklagte sich nicht berufen, weil § 23 Nr. 3 MarkenG die speziellere Vorschrift sei und für diese Bestimmung aufgrund ihrer engeren Voraussetzungen ansonsten kein Anwendungsbereich bliebe. Der Schadensersatz- und der Auskunftsanspruch folgten aus § 14 Abs. 6, § 19 Abs. 5 MarkenG, § 242 BGB.

II. Die gegen diese Beurteilung gerichteten Angriffe der Revision haben Erfolg. Sie führen zur Abweisung der Klage.

Die von der Klägerin geltend gemachten markenrechtlichen Ansprüche nach § 14 Abs. 5, Abs. 6 MarkenG sind unbegründet.

Zutreffend ist das Berufungsgericht davon ausgegangen, daß die Beklagte in ihrer Werbung ein mit der Wort-/Bildmarke der Klägerin identisches Zeichen für Waren benutzt, die mit denjenigen identisch sind, für die die Marke Schutz genießt (§ 14 Abs. 2 Nr. 1, Abs. 3 Nr. 2 und Nr. 5 MarkenG).

Der markenrechtliche Schutz ist ausgeschlossen, wenn eine Erschöpfung des Markenrechts nach § 24 Abs. 1 MarkenG eingetreten ist und der Markeninhaber sich nicht gemäß § 24 Abs. 2 MarkenG der Benutzung der Marke im Zusammenhang mit dem weiteren Vertrieb der Waren aus berechtigten Gründen widersetzen kann. Die Voraussetzungen einer Erschöpfung hat das Berufungsgericht verneint. Dem kann nicht beigetreten werden.

1. Nach § 24 Abs. 1 MarkenG hat der Markeninhaber nicht das Recht, einem Dritten zu untersagen, die Marke für Waren zu benutzen, die unter dieser Marke von ihm selbst oder mit seiner Zustimmung in einem Vertragsstaat des

Abkommens über den Europäischen Wirtschaftsraum in den Verkehr gebracht worden sind. Mit dem Inverkehrbringen unter der Marke ist auch das Ankündigungsrecht erschöpft (vgl. EuGH, Urt. v. 23.2.1999 - Rs. C-63/97, Slg. 1999, I-905 = GRUR Int. 1999, 438, 441 Tz. 48 = WRP 1999, 407 - BMW/Deenik; BGH, Urt. v. 7.11.2002 - I ZR 202/00, GRUR 2003, 340, 341 = WRP 2003, 534 - Mitsubishi).

a) Das Berufungsgericht hat angenommen, die in Rede stehende Anzeige erwecke den Eindruck, daß dem Interessenten sämtliche Fahrzeuge aus der aktuellen Produktionspalette der angeführten Hersteller vermittelt werden könnten. Die Anzeige beziehe sich danach zumindest auch auf Kraftfahrzeuge, die von der Klägerin im Zeitpunkt des Erscheinens der Anzeige noch nicht in den Verkehr gebracht worden seien. Ob die Werbung vom Verkehr in dem vom Berufungsgericht angenommenen Sinn aufgefaßt wird oder das angesprochene Publikum, wie die Revision geltend macht, annimmt, es würden nur im Zeitpunkt des Erscheinens der Anzeige von der Klägerin bereits in den Verkehr gebrachte PKW beworben, kann auf sich beruhen. Denn auch bei dem vom Berufungsgericht angenommenen Verkehrsverständnis kommt der Beklagten die Erschöpfungswirkung des § 24 Abs. 1 MarkenG zugute. Zwar bezieht sich die Erschöpfung nur auf bestimmte Waren (vgl. EuGH, Urt. v. 1.7.1999 -Rs. C-173/98, Slg. 1999, I-4103 = GRUR Int. 1999, 870, 872 Tz. 19 = WRP 1999, 803 - Sebago; BGH, Urt. v. 11.7.2002 - I ZR 35/00, GRUR 2002, 1063, 1065 = WRP 2002, 1273 - Aspirin). Für die Wirkung der Erschöpfung des Rechts aus der Marke im Verhältnis zum Werbenden reicht es jedoch aus, wenn dieser über die Ware, auf die sich die Werbung bezieht, im vorgesehenen Zeitpunkt ihres Absatzes ohne Verletzung des Rechts des Markeninhabers verfügen kann. Es ist nicht erforderlich, daß der Werbende die Waren im Zeit-

punkt der Werbung bereits vorrätig hat oder daß die Waren zu diesem Zeitpunkt vom Markeninhaber oder mit seiner Zustimmung im Europäischen Wirtschaftsraum in den Verkehr gebracht worden sind (vgl. BGH GRUR 2003, 340, 342 - Mitsubishi; Sack, WRP 1999, 1088, 1094; einschränkend Ströbele/Hacker, Markengesetz, 7. Aufl., § 24 Rdn. 61; Ekey/Klippel/v. Hellfeld, Markenrecht, § 24 Rdn. 21). Die Werbung eines Händlers mit einer Marke kann im Hinblick auf die Wirkung des Rechts aus der Marke und seiner Erschöpfung nicht unterschiedlich danach beurteilt werden, ob er die (mit Zustimmung des Markeninhabers) im Europäischen Wirtschaftsraum in Verkehr gebrachte Ware bereits vorrätig hat, eine bei einem Dritten im Europäischen Wirtschaftsraum (mit Zustimmung des Markeninhabers) auf dem Markt befindliche Ware bewirbt, oder mit seiner Werbung auch solche Waren erfaßt, die (vom Markeninhaber) auf diesem Markt erst noch in den Verkehr gebracht werden. Entscheidend ist, daß der werbende Händler die Markenware im Zeitpunkt des Absatzes markenrechtlich zulässig veräußern kann. Denn Art. 7 MarkenRL, der durch § 24 MarkenG umgesetzt wird, dient dazu, die Belange des Markenschutzes mit denen des freien Warenverkehrs in der Europäischen Union in Einklang zu bringen (vgl. EuGH, Urt. v. 11.7.1996 - Rs. C-427, 429 und 436/93, Slg. 1996, I-3545 = GRUR Int. 1996, 1144, 1147 Tz. 41 = WRP 1996, 880 - Bristol-Myers Squibb/Paranova). Damit wäre es nicht vereinbar, die Werbung, die sich notwendig auf einen erst zukünftigen Absatz bezieht, auf Waren zu beschränken, bei denen im Zeitpunkt der Werbung Erschöpfung bereits eingetreten ist. Ansonsten erführe der Grundsatz der Erschöpfung in dem für den Absatz der Waren bedeutsamen Bereich der Werbung eine durch das Markenrecht nicht veranlaßte Einschränkung (vgl. auch EuGH, Urt. v. 4.11.1997 - Rs. C-337/95, Slg. 1997, I-6034 = GRUR Int. 1998, 140, 143 Tz. 37 = WRP 1998, 150 - Dior/Evora). Anders als die Revisionserwiderung meint, bedarf es zu dieser

Bestimmung des Anwendungsbereichs der gemeinschaftsweiten Erschöpfung keiner Vorlage an den Gerichtshof der Europäischen Gemeinschaften.

b) Die von der Klägerin verfolgten markenrechtlichen Ansprüche wären auch dann nicht begründet, wenn die Beklagte - was zwischen den Parteien umstritten ist - nicht ausnahmslos mit Fahrzeugen handeln sollte, die die Klägerin innerhalb des Europäischen Wirtschaftsraums in den Verkehr gebracht hat. Zwar würde der Grundsatz der Erschöpfung nicht durchgreifen, wenn die von der Beklagten beworbenen und abgesetzten Fahrzeuge von der Klägerin außerhalb des Europäischen Wirtschaftsraumes in den Verkehr gebracht worden wären. Ein etwaiger Verstoß hiergegen ist jedoch nicht Gegenstand des Unterlassungsantrags der Klägerin. Dieser richtet sich gegen die konkrete Werbung. Beworben hat die Beklagte aber nur EU-Neuwagen. Eine etwaige Verletzung ihres Markenrechts, die in der Werbung für außerhalb des Europäischen Wirtschaftsraums in den Verkehr gebrachte Kraftfahrzeuge liegen würde, wird von dem Unterlassungsantrag nicht - auch nicht als Minus - mitumfaßt (vgl. BGH, Urt. v. 8.10.1998 - I ZR 147/97, WRP 1999, 517, 519; Urt. v. 7.6.2001 - I ZR 157/98, GRUR 2002, 287, 288 = WRP 2002, 94 - Widerruf der Erledigungserklärung).

2. Die Anwendung des Erschöpfungsgrundsatzes ist im Streitfall auch nicht gemäß § 24 Abs. 2 MarkenG ausgeschlossen. Die Klägerin widersetzt sich der Benutzung ihrer Wort-/Bildmarke nicht aus berechtigten Gründen i.S. dieser Bestimmung. Denn der ungebundene Wiederverkäufer ist nicht auf die Verwendung der Wortmarke beschränkt (vgl. BGH GRUR 2003, 340, 342 - Mitsubishi; OLG Naumburg GRUR-RR 2001, 297, 298 - Mitsubishi; OLG Düs-

seldorf GRUR-RR 2001, 299, 300 - Mercedes-Stern; Ströbele/Hacker aaO § 24 Rdn. 60; v. Schultz/Stuckel, Markenrecht, § 24 Rdn. 37).

Ullmann RiBGH Dr. v. Ungern-Sternberg ist in Urlaub. Er ist verhindert zu unterschreiben. Ullmann Starck

RiBGH Pokrant ist an der Unterschrift verhindert. Er ist in Urlaub. Ullmann Büscher