

41

Nachschlagewerk: ja
BGHZ : nein

WZG § 15; UWG § 16

Ankündigungsrecht I

- a) Das Ankündigungs- (=Werbehinweis-)recht umfaßt gleichermaßen wie das Kennzeichnungs- und Erstvertriebsrecht den Schutz eines Immaterialguts des Zeicheninhabers, und zwar im Hinblick auf die Herkunftsfunktion des Zeichens, deren Ausnutzung in der Werbung ein Alleinrecht des Zeicheninhabers darstellt.
- b) Durch das Inverkehrbringen einer Markenware ist zwar das Ankündigungs- (=Werbehinweis-)recht des Zeicheninhabers im Blick auf eine funktionsgerechte Benutzung des Zeichens auf Ankündigungen, Preislisten, Geschäftsbriefen, Empfehlungen, Rechnungen oder dergleichen durch den Wiederverkäufer erschöpft. Unberührt bleibt jedoch das Recht des Zeicheninhabers, zeichenrechtlich mißbräuchlichen Ankündigungen entgegenzutreten.

BGH, Urt. v. 30. April 1987 - I ZR 39/85 - OLG Köln
LG Köln

BUNDESGERICHTSHOF

41

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 39/85

in dem Rechtsstreit

Verkündet am:
30. April 1987
Kalus
Justizangestellte
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

der Sch[REDACTED] Aktiengesellschaft, vertreten durch den
Vorstand Beat Ka[REDACTED], Dr. Heini N[REDACTED] und Michael Hu[REDACTED],
S[REDACTED]straße 2, R[REDACTED] a. B[REDACTED],

Klägerin und Revisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigte: Rechtsanwälte Prof. Dr. [REDACTED]
und Dr. [REDACTED] -

g e g e n

M[REDACTED] SB-Großmärkte GmbH & Co. KG, vertreten durch die
persönlich haftende Gesellschafterin M[REDACTED] SB-Großmärkte
GmbH, diese vertreten durch den Geschäftsführer Otto
Be[REDACTED], Schl[REDACTED]straße 2, D[REDACTED],

Beklagte und Revisionsbeklagte,

- Prozeßbevollmächtigte: Rechtsanwälte Dr. [REDACTED] und
[REDACTED] -

WII

- 2 -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofes hat auf die mündliche Verhandlung vom 30. April 1987 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Frhr. v. Gamm und die Richter Dr. Merkel, Dr. Erdmann, Dr. Teplitzky und Dr. Scholz-Hoppe

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des 6. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Köln vom 9. Januar 1985 wird auf Kosten der Klägerin zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand

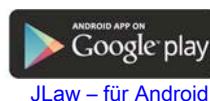
Die Klägerin stellt Ober- und Unterbekleidung her, die sie unter verschiedenen Warenzeichen vertreibt. Zu diesen Warenzeichen gehören der Schriftzug "Sch[REDACTED]" und das Armbrustsymbol, wie sie im Antrag wiedergegeben sind und wie sie von der Klägerin auch als Firmenzeichen benutzt werden.

Die Beklagte betreibt einen cash-and-carry-Markt für Wiederverkäufer; sie wird von der Klägerin nicht beliefert. In der "M[REDACTED]-Sonderpost" bot die Beklagte Herrenpyjamas aus der Produktion der Klägerin in der Weise an, daß eine Originalverpackung abgebildet und in die Mitte dieser Abbildung nochmals das Warenzeichen der Klägerin mit dem Zusatz "men-fit" so, wie im Antrag wiedergegeben, vergrößert eingedruckt wurde. In ihrem Geschäftslokal wies die Beklagte

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



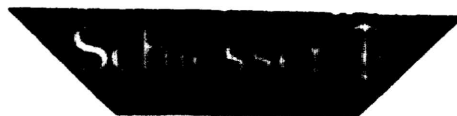
[JLaw – Gesetze und Urteile](#)
Kostenlos
Über 200 Gesetze
Über 100.000 Urteile
[\(mobile App\)](#)



auf die Pyjamas durch ein Plakat hin, das aus einer Vergrößerung eines Teils der Originalverpackung der Klägerin gestaltet war und deshalb ebenfalls das Warenzeichen der Klägerin enthielt.

Die Klägerin hat in beiden Werbemaßnahmen der Beklagten eine Verletzung ihrer - der Klägerin - Warenzeichen-, Namens- und Firmenrechte gesehen; die Klägerin hat weiter behauptet, durch die angegriffene Werbung würden die angesprochenen Verkehrskreise über die Beziehungen zwischen den Parteien irregeführt.

Die Klägerin hat beantragt, die Beklagte unter Androhung der gesetzlichen Ordnungsmittel zu verurteilen, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr bei der Ankündigung von Schiesser-Erzeugnissen neben der Abbildung derselben die Bezeichnung



zu benutzen.

Landgericht und Oberlandesgericht haben die Klage abgewiesen. Mit der Revision verfolgt die Klägerin ihren Unterlassungsantrag weiter. Die Beklagte beantragt die Zurückweisung des Rechtsmittels.

Entscheidungsgründe

I. 1. Das Berufungsgericht hat einen Unterlassungsanspruch der Klägerin aus §§ 15, 24 WZG mit der Begründung verneint, die Klägerin habe ihr Zeichenrecht dadurch erschöpft, daß sie die mit ihrem Warenzeichen versehene Ware in den Verkehr gebracht habe. Die Beklagte könne die Originalware unter dem Warenzeichen der Klägerin in ihrer Werbung ankündigen. Das ausschließliche Ankündigungsrecht des Zeicheninhabers gebe dem Hersteller keine Möglichkeit, sein Vertriebssystem gegen das unerwünschte Eindringen von Aussenseitern zu verteidigen und ihm zu diesem Zweck die Werbung mit dem Herstellerzeichen zu untersagen.

2. Die hiergegen gerichteten Angriffe der Revision bleiben im Ergebnis ohne Erfolg.

a) Auf der Grundlage der Stellin-Entscheidung des Reichsgerichts (RGZ 124, 273, 276) ist das Berufungsgericht davon ausgegangen, daß das Werbehinweisrecht lediglich einen Schutz des Zeicheninhabers gegen unlauteren Wettbewerb durch falsche Herkunftsangaben bedeute und deshalb nur solche Benutzungen des fremden Zeichens in geschäftlichen Ankündigungen verhindern solle, die geeignet seien, das Publikum über die Herkunft aus einem Betrieb irrezuführen (vgl. auch LG Düsseldorf, GRUR 1983, 327, 329; P. Ulmer, NJW 1969, 11, 15 f.; Baumbach-Hefermehl, WZG, 12. Aufl., § 15, Rdn. 67 f.).

Dieser Auffassung kann in dieser Allgemeinheit jedoch nicht zugestimmt werden, da eine solche Einschränkung des Werbehinweisrechts im Gesetz keinen Ausdruck gefunden hat.

Die Vorschrift des § 15 WZG enthält mehrere Tatbestände, die sich zwar gegenseitig ergänzen, grundsätzlich aber selbstständig nebeneinander stehen. Dies hat die Rechtsprechung hinsichtlich der Tatbestände des Kennzeichnungsrechts und des Erstvertriebsrechts bereits entschieden (vgl. RGZ 103, 359, 362 - Singer; BGHZ 23, 100, 102 - Taeschner/Pertussin; BGH, Urt. v. 28.11.1985 - I ZR 152/83, GRUR 1986, 538, 540 - Ola). Nichts anderes kann jedoch hinsichtlich des Rechts gelten, das Warenzeichen auf Ankündigungen anzubringen (Werbehinweisrecht). Auch dieses Recht ist, wie bereits das Reichsgericht im Stellin-Urteil (RGZ 124, 273, 276) ausgeführt hat, durch § 15 WZG (damals noch § 12 WZG) ausdrücklich allein dem Inhaber vorbehalten und bezieht sich - im Gegensatz zur unmittelbaren Herkunftskennzeichnung an der Ware oder ihrer Verpackung oder Umhüllung selbst - auf jede die Ware ankündigende Benutzung des Zeichens im geschäftlichen Verkehr. Es umfaßt somit gleichermaßen wie das Kennzeichnungs- und Erstvertriebsrecht den Schutz eines Immaterialguts des Zeicheninhabers, und zwar im Hinblick auf die Herkunftsfunktion des Zeichens, deren Ausnutzung in der Werbung ein Alleinrecht des Zeicheninhabers darstellt (v. Gamm, WZG, § 15, Rdn. 26).

Daher erscheint es zu eng, im Ankündigungsrecht - wie es das Reichsgericht aaO. angenommen hat - nur einen Schutz gegen die Irreführung über die betriebliche Herkunft und damit über die Echtheit der angebotenen Ware zu sehen. Das Ankündigungsrecht erstreckt sich vielmehr nach dem Gesetzeswortlaut auf die Anbringung des Zeichens auf Ankündigungen, Preislisten, Geschäftsbriefen, Empfehlungen, Rechnungen oder dergleichen, also ganz allgemein in der Werbung. Fraglich

kann danach nur sein, ob und in welchem Umfang das Ankündigungsrecht durch Inverkehrbringen der Ware verbraucht worden ist.

b) Dies hat auch das Berufungsgericht zutreffend gesehen. Bedenken begegnet jedoch seine Annahme, daß allein durch das Inverkehrbringen der gekennzeichneten Ware das Werbehinweisrecht des Herstellers schlechthin und in vollem Umfang verbraucht werde.

Zeichenrechtlicher Verbrauch liegt dann vor, wenn das Recht durch entsprechende Handlungen des Berechtigten ausgeübt und verbraucht worden ist. Hierzu kann jedoch nicht darauf abgestellt werden, ob und welche Werbeankündigungen der Zeicheninhaber selbst für die konkrete Ware gemacht hat. Maßgebend ist vielmehr das Inverkehrbringen der gekennzeichneten Ware durch den Berechtigten zum Zwecke des Weitervertriebs. Dadurch wird nicht nur das Erstvertriebsrecht erschöpft, sondern - nach Sinn und Zweck des Warenzeichens - auch das - den Weitervertrieb durch entsprechende Ankündigungen erst ermöglichende - Ankündigungsrecht. Ohne Nennung der Originalware, also ohne Anbringung des Warenzeichens auf Ankündigungen, Preislisten, Geschäftsbriefen, Empfehlungen, Rechnungen oder dergleichen, ist der bestimmungsgemäße Weitervertrieb der Ware unter dem Warenzeichen praktisch nicht möglich.

Gleichwohl läßt das Inverkehrbringen der Ware - was schon aus der Zulässigkeit einer weiteren Herstellerwerbung für den Weitervertrieb der in den Verkehr gesetzten Ware erkennbar ist - das Ankündigungsrecht des Warenzeicheninhabers

noch nicht völlig erlöschen. So wie der Zeicheninhaber auch nach dem Inverkehrsetzen der Ware die ordnungsgemäße Zeichenverwendung an der Ware selbst oder an ihrer Verpackung überwachen kann (vgl. etwa RGZ 103, 359, 363 ff. - Singer; RGZ 161, 29, 37 ff. - Zählerersatzteile; BGH, Urt. v. 16.5.1952 - I ZR 143/51, GRUR 1952, 521, 522 - Nachfüllung von Feuerlöschern; BGHZ 82, 152, 156 f. - Öffnungshinweis), ist er auch bei der Benutzung seines Warenzeichens in der Werbung zu einer entsprechenden Überwachung berechtigt. Dem Warenzeicheninhaber muß es unbenommen bleiben, zeichenrechtlich mißbräuchlichen Ankündigungen seiner Waren auf Grund seines Ankündigungsrechts entgegenzutreten.

c) Um einen solchen Ausnahmefall handelt es sich vorliegend jedoch nicht. Die vom Berufungsgericht festgestellte Verwendungsweise des Zeichens der Klägerin durch die Beklagte liegt innerhalb des Rahmens einer funktionsgerechten und üblichen Zeichenverwendung zum Hinweis auf vorhandene Originalware des Zeicheninhabers; ergänzender Feststellungen des Berufungsgerichts zu etwaigen Grenzen des Verbrauchs des Verbotungsrechts der Klägerin bedarf es insoweit nicht. Daß dieses Recht in Bezug auf die hier vorliegende Ankündigungsform verbraucht ist, weil letztere dem entspricht, was zur Verkaufsförderung für vorhandene Originalware im Handel weithin üblich ist und auch sachgerecht erscheint, ergibt sich aus dem unstreitigen Sachverhalt, da danach die Beklagte das Warenzeichen nur dazu verwendet hat, in der "M[REDACTED]-Sonderpost" auf das Vorhandensein von Ware aus dem Betrieb der Klägerin und in ihrem Geschäftslokal durch ein Plakat auf die Verkaufsstelle dieser Ware hinzuweisen.

Das Berufungsgericht hat somit einen Unterlassungsanspruch der Klägerin aus §§ 15, 24 WZG im Ergebnis zu Recht verneint.

II. Ansprüche aus § 16 UWG hat das Berufungsgericht mit der Begründung ausgeschlossen, es fehle an einer Verwechslungsgefahr, da die Beklagte das Firmenschlagwort und das Firmenzeichen der Klägerin erkennbar nur zur Ankündigung von Originalware der Klägerin und nicht etwa zur Kennzeichnung ihres eigenen Unternehmens verwende; außerdem müsse sich die Klägerin auch insoweit den Erschöpfungsgrundsatz des Warenzeichenrechts entgegenhalten lassen.

Auch dies läßt keinen Rechtsfehler erkennen. Nach den verfahrensfehlerfrei getroffenen Feststellungen des Berufungsgerichts entnimmt der Verkehr sowohl dem Plakat als auch der Abbildung in der M--Sonderpost Hinweise auf die Klägerin als Zeicheninhaberin und Herstellerin der Ware. Damit gelten auch hier für die firmenrechtliche Beurteilung (BGH, Urt. v. 19.1.1984 - I ZR 194/81, GRUR 1984, 545, 547 - Schamotte-Einsätze) die gleichen Erwägungen wie zu Erschöpfung des zeichenrechtlichen Verbotungsrechts in Bezug auf die Ankündigung mit dem Warenzeichen. Die im Warenzeichen enthaltene und daher zwangsläufig mitverwendete Firmenbezeichnung der Klägerin durfte von der Beklagten in der hier gegebenen Form zur Warenkennzeichnung verwendet werden, nachdem die Klägerin die mit dem Zeichen und damit auch dem Firmennamen versehene Ware ihrerseits in den Verkehr gebracht hatte.

III. Ohne Rechtsverstoß hat das Berufungsgericht schließlich auch Ansprüche der Klägerin aus §§ 1 und 3 UWG verneint.

Seine Feststellung, es lägen keine hinreichenden Anhaltspunkte dafür vor, daß der Verkehr auf Grund lediglich des Angebots von Schlafanzügen in Verbindung mit dem zu deren Ankündigung verwendeten Zeichen der Klägerin irrig davon ausgehen könnte, die Beklagte habe die "Qualifikation eines Sch[REDACTED]-Händlers" und werde dem Käufer trotz des von ihr praktizierten Selbstbedienungshandels Beratung und Service eines solchen Händlers bieten, ist aus Rechtsgründen nicht zu beanstanden. Die gegenteilige Behauptung der Klägerin steht im Hinblick auf den dem Verkehr weithin bekannten Charakter der M[REDACTED]-Märkte und auf die vom Berufungsgericht festgestellte Tatsache der Belieferung auch des Versandhandels durch die Klägerin so sehr in Widerspruch zur allgemeinen Lebenserfahrung, daß sie zur Einholung eines demoskopischen Gutachtens keine Veranlassung bot.

Im Ergebnis zu Recht hat das Berufungsgericht auch der Behauptung der Klägerin keine rechtliche Bedeutung beigemessen, den Käufern ihrer Ware bei der Beklagten komme ihre zweijährige Herstellergarantie nicht zugute; denn die Klägerin hat nicht hinreichend dargetan, daß dem Verkehr eine solche besondere, über die des Warenverkäufers hinausgehende, Herstellergarantie geläufig ist und daß er ihr in Anbetracht der ohnehin bestehenden Mängelhaftung des verkaufenden Händlers bei Waren des täglichen Bedarfs wie Schlafanzügen Bedeutung beimißt.

41

Schließlich ist es aus Rechtsgründen auch nicht zu beanstanden, daß das Berufungsgericht Ansprüche aus § 1 UWG deshalb verneint hat, weil bei der hier vorliegenden Verwendungsweise - Gebrauch des Zeichens lediglich zur Kennzeichnung einer Originalware - eine ungerechtfertigte Rufausbeutung seitens der Beklagten ausscheidet.

IV. Die Revision der Klägerin ist daher mit der Kostenfolge aus § 97 Abs. 1 ZPO zurückzuweisen.

v. Gamm

Merkel

Erdmann

Teplitzky

Scholz-Hoppe