

11
Nachschlagewerk: ja

BGHZ: ja

WZG §§ 15, 24; UWG § 3

C i n z a n o

Hat ein Zeicheninhaber Tochtergesellschaften seines Unternehmens oder selbständigen Lizenznehmern in anderen Ländern gestattet; ihre Waren mit einem Zeichen zu versehen, das mit seinem Zeichen übereinstimmt, und die so gekennzeichneten Waren in den Verkehr zu bringen, so kann ein Unternehmen, für das das gleiche Zeichen mit Billigung des Zeicheninhabers im Inland eingetragen ist, die Einfuhr der im Ausland unter diesem Zeichen auf den Markt gebrachten Waren in das Inland nicht untersagen. Dies gilt grundsätzlich auch dann, wenn die eingeführten Waren Beschaffenheitsunterschiede gegenüber den Waren des inländischen Zeicheninhabers aufweisen (Ergänzung zu BGHZ 41, 44 - Maja).

BGH, Urt. v. 2. Februar 1973 - I ZR 85/71 - LG Hamburg

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

I ZR 85/71

URTEIL

Verkündet am

2. Februar 1973

S p e n g l e r

Justizangestellte

als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

der Firma Fisco. C [REDACTED] & Cie. GmbH, vertreten
durch ihren Geschäftsführer R [REDACTED], F [REDACTED],
R [REDACTED], 11,

Klägerin, Revisionsbeklagten
und Revisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

g e g e n

die Firma J [REDACTED] Kaffeeengeschäfte GmbH & Co., vertreten
durch ihren Geschäftsführer, den Kaufmann S [REDACTED],
H [REDACTED], G [REDACTED]straße 12 - 14,

Beklagte, Revisionsklägerin
und Revisionsbeklagte,

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

- 2 -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 17. November 1972 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Krüger-Nieland und die Richter Dr. Sprenkmann, Dr. Merkel, Dr. Frhr. v. Gamm und Schwerdtfeger

für Recht erkannt:

Unter Zurückweisung der Revision der Klägerin wird auf die Revision der Beklagten das Urteil der Zivilkammer 15 des Landgerichts Hamburg vom 10. März 1971 abgeändert:

Die Klage wird in vollem Umfang abgewiesen.
Die Kosten des Rechtsstreits fallen der Klägerin zur Last.

Von Rechts wegen

Tatbestand

Die Klägerin ist die deutsche Tochtergesellschaft der italienischen Firma Francesco C. & Cia. S.p.A. mit dem Sitz in Turin. Sie ist Inhaberin mehrerer deutscher Warenzeichen mit dem Wortbestandteil Cinzano, wie etwa des reinen Wortzeichens 638 175 "Cinzano" und des Wort-Bild-Zeichens 708 364. Die italienische Muttergesellschaft der Klägerin genießt in der Bundesrepublik ebenfalls warenzeichenrechtlichen Schutz für Kennzeichen,



die den für die Klägerin eingetragenen Zeichen zumindest nahezu identisch sind.

Die Klägerin führt die von der Muttergesellschaft in Italien hergestellten Cinzano-Wermutweine ein, füllt sie auf Flaschen ab und vertreibt sie in großem Umfange im Gebiet der Bundesrepublik Deutschland, u. a. in den Sorten Cinzano-Bianco, Cinzano-Rosso und Cinzano-Dry, auf die der Hauptanteil des Umsatzes entfällt. Die Ausstattung der Flaschen wird von dem Wortbestandteil Cinzano beherrscht; wegen der übrigen Bestandteile der Ausstattung wird auf die zu den Akten gereichten Originalflaschen Bezug genommen. Seit Jahrzehnten sind auf dem deutschen Markt Cinzano-Wermutweine nur aus der italienischen Produktion erschienen. Die Marke Cinzano ist im Inland weithin bekannt. Die Klägerin nimmt für sie, wie für die Flaschenausstattung, auch Ausstattungsschutz im Sinne des § 25 WZG in Anspruch.

Die Beklagte betreibt in Hamburg und Umgebung eine Reihe von Filialgeschäften, in denen sie auch Spirituosen vertreibt. Seit einiger Zeit bietet sie dort Cinzano-Wermutweine an, die in Spanien und in Frankreich hergestellt und dort auf Flaschen abgefüllt worden sind. Der spanische Cinzano-Wermutwein ist ein Produkt der spanischen Tochtergesellschaft der Muttergesellschaft der Klägerin. Er ist von der spanischen Cinzano-Gesellschaft in Verkehr gebracht worden. Die Flaschen sind mit der Bezeichnung Cinzano versehen und tragen Etiketten, die mit denen, die die Klägerin in Deutschland verwendet, weitgehend übereinstimmen. Das Wortzeichen Cinzano sowie die Etiketten-Ausstattung sind in Spanien für die spanische Tochtergesellschaft geschützt. Die Beklagte vertreibt

die Flaschen mit einem Umband am Flaschenhals, das die Angabe "Spanischer Wermutwein" enthält. Der französische Cinzano-Wermutwein, den die Beklagte vertreibt, stammt von einer französischen Lizenznehmerin der Muttergesellschaft der Klägerin. Diese stellt den Wermutwein nach den Rezepten der Muttergesellschaft her und vertreibt ihn unter der Marke Cinzano. Die von ihr verwendeten Etiketten weichen ebenfalls nur geringfügig von denen ab, die die Klägerin verwendet. Die Beklagte vertreibt die von der französischen Lizenznehmerin in Verkehr gebrachten Flaschen mit einem Umband, das die Angabe "Französischer Wermutwein" enthält.

Die in Spanien und in Frankreich hergestellten Cinzano-Wermutweine unterscheiden sich im Geschmack von denen, die die Klägerin aus der Produktion der italienischen Muttergesellschaft vertreibt. Die geschmacklichen Unterschiede sind derart, daß sie zumindest dem Kenner des von der Klägerin vertriebenen Erzeugnisses auffallen könnten. Bei der Herstellung in Spanien und Frankreich werden dort gewachsene Grundweine verwendet. Darüber hinaus sind die Herstellungsrezepte auch der in diesen Ländern jeweils bevorzugten Geschmacksrichtung angepaßt. Beide Wermutweine weisen auch in ihrer chemischen Zusammensetzung gegenüber dem in Italien hergestellten und von der Klägerin vertriebenen Wermutwein Unterschiede auf, die sich im einzelnen aus den von der Klägerin überreichten Untersuchungsbefunden ergeben.

Die Klägerin ist der Ansicht, daß die Beklagte ihre deutschen Warenzeichenrechte verletze, wenn sie die importierten französischen und spanischen Cinzano-Wermutweine in Deutschland unter der Bezeichnung Cinzano

vertreibe. Denn sie, die Klägerin, bringe unter dem deutschen Warenzeichen nur das Erzeugnis der italienischen Cinzanogesellschaft auf den Markt und das Publikum erwarte darunter kraft Gewöhnung nur ein Erzeugnis dieser Herkunft. Auch werde die Garantiefunktion ihres Warenzeichens verletzt, denn sie liefere nur diese Qualität und der Verkehr gehe auch davon aus, daß es sich bei einem mit der Marke Cinzano versehenen Wermutwein, der in der Bundesrepublik Deutschland angeboten werde, um diesen ihm nach seinem Geschmack bekannten Wermutwein handle. Diese Erwartung werde wegen des abweichenden Geschmacks der spanischen und französischen Cinzano-Wermutweine enttäuscht. Dies müsse sie durch Berufung auf ihr Warenzeichenrecht und auch auf das Irreführungsverbot des § 3 UWG verhindern können.

Die Klägerin hat beantragt,

die Beklagte zu verurteilen, es bei Meidung von Strafen zu unterlassen, in Spanien und/oder Frankreich hergestellten Cinzano-Wermutwein in der Bundesrepublik Deutschland unter dem Kennzeichen "Cinzano" feilzuhalten, anzubieten und/oder in den Verkehr zu bringen.

Die Beklagte dagegen meint, warenzeichenrechtliche Ansprüche stünden der Klägerin nicht zu, weil es sich auch bei den von ihr vertriebenen Wermutweinen um Cinzano-Erzeugnisse handle. Wohin der Handel diese Erzeugnisse führe, entziehe sich der Verfügungsgewalt des Markeninhabers. Zu einer Marktaufteilung dürfe das Zeichenrecht nicht dienen. Auch nach Wettbewerbsrecht stünde der Klägerin ein Unterlassungsanspruch nicht zu, weil der Cinzano-Konzern eine etwaige Irreführung

selbst herbeiführe. Er habe es in der Hand, unter der Marke Cinzano entweder in allen Ländern nur Waren derselben Beschaffenheit auf den Markt zu bringen oder aber durch geeignete Hinweise dem Verbraucher etwaige Unterschiede auch bei Beibehaltung der einheitlichen Marke deutlich zu machen.

Das Landgericht hat die Beklagte verurteilt, es zu unterlassen,

in Spanien und/oder Frankreich hergestellten Cinzano-Vermutwein in der Bundesrepublik Deutschland unter dem Kennzeichen "Cinzano" feilzuhalten, anzubieten und/oder in den Verkehr zu bringen, ohne dabei zugleich auffällig und unmißverständlich, insbesondere auch auf den Flaschen selbst, darauf hinzuweisen, daß sie sich von den von der Klägerin in der Bundesrepublik Deutschland vertriebenen Cinzano-Wermutweinen geschmacklich unterscheiden.

Den weitergehenden Klageantrag hat das Landgericht abgewiesen.

Gegen dieses Urteil haben beide Parteien Sprungrevision eingelegt. Die Klägerin verfolgt damit ihren Verbotsantrag weiter, soweit ihn das Landgericht abgewiesen hat, die Beklagte erstrebt die völlige Abweisung der Klage. Jede Partei beantragt, die Revision des Gegners zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe

I. Soweit sich die Klägerin auf ihre Zeichenrechte stützt, verneint das Landgericht jeglichen Unterlassungsanspruch. Es beruft sich dazu auf die Ausführungen des Maja-Urteils des Bundesgerichtshofs (BGHZ 41, 84), wonach das Warenzeichenrecht den inländischen Zeicheninhaber nicht berechtige, den Import einer von ihm selbst im Ausland mit einem identischen Zeichen versehenen und in Verkehr gebrachten Ware unter Berufung auf sein inländisches Zeichenrecht zu verhindern. In tatsächlicher Hinsicht unterscheide sich der Streitfall von dem des Maja-Urteils zwar darin, daß nicht die Klägerin als inländische Zeichenberechtigte, sondern die spanische Tochtergesellschaft bzw. die französische Lizenznehmerin des Cinzano-Konzerns die Ware gekennzeichnet und im Ausland in Verkehr gesetzt habe und daß ferner die Beschaffenheit der importierten Waren von derjenigen abweiche, die die Klägerin vertreibe. Das ändere jedoch an der warenzeichenrechtlichen Beurteilung nichts. Da die drei beteiligten Cinzano-Firmen sämtlich Teile des gleichen Konzerns seien, stammten in einem weiteren Sinne alle diese Weine von "Cinzano". In einem solchen Falle müsse darauf abgestellt werden, auf welche Herkunft die Marke im Inland nach der Verkehrsauffassung hinweise. Dazu stellt das Landgericht fest, die Cinzano-Marke rufe im inländischen Verkehr die Vorstellung hervor, die Ware stamme von der italienischen Muttergesellschaft, als deren wirtschaftlich unselbständige Tochtergesellschaft die Klägerin erscheine. Da der von der Beklagten vertriebene Cinzano-Wein ebenfalls von wirtschaftlich unselbständigen Unternehmen dieses Konzerns stamme, liege keine Herkunftstäuschung vor, die Kennzeichnung sei durch dasselbe Unternehmen erfolgt, auf das das Zeichen tatsächlich hinweise. Die Klägerin müsse sich

deshalb so behandeln lassen, als habe sie die Ware selbst mit dieser Kennzeichnung in den Verkehr gebracht und könne deshalb entsprechend den Grundsätzen des Maja-Urteils den Import und den inländischen Vertrieb nicht verhindern.

Daran ändere sich auch nichts dadurch, daß die im Ausland unter dem Zeichen der Klägerin in Verkehr gesetzte Ware in ihrer Beschaffenheit von derjenigen abweiche, die die Klägerin im Inland in den Verkehr bringe; denn dadurch werde die Herkunftsfunktion des Warenzeichens nicht verletzt. Zwar komme einem Warenzeichen auch noch eine sogenannte Garantiefunktion in dem Sinne zu, daß unter demselben Zeichen stets eine gleichbleibende Qualität erwartet werde. Diese Garantiefunktion sei jedoch, wie das Landgericht des näheren ausführt, durch das Zeichenrecht nicht geschützt, so daß der Zeicheninhaber den Import von ihm selbst identisch gekennzeichneten Waren auch dann nicht durch Berufung auf sein Zeichenrecht abwehren könne, wenn deren Beschaffenheit von der derjenigen Waren abweiche, die er selbst im Inland vertreibe.

II. Die von der Klägerin dagegen gerichteten Revisionsangriffe haben keinen Erfolg.

1. Das inländische Warenzeichenrecht an der Bezeichnung Cinzano gibt der Klägerin nicht die Befugnis, den Vertrieb der aus Spanien und Frankreich importierten Cinzano-Weine im Inland zu verbieten, denn die Beklagte vertreibt damit nicht widerrechtlich gekennzeichnete Waren im Sinn des § 24 WZG.

a) Wie der Bundesgerichtshof im Maja-Fall ausgeführt hat, kann der inländische Zeicheninhaber die Einfuhr seiner unveränderten Ware in das Inland aufgrund

seiner inländischen Zeichenrechte dann nicht untersagen, wenn er selbst die Ware im Ausland mit dem Zeichen versehen und dort in den Verkehr gebracht hat (so jetzt auch Österr. OGH GRUR Int. 1971, 90). Hierbei ging der erkennende Senat von der in der deutschen Rechtsprechung schon früher anerkannten Erwägung aus, daß es Zweck des Warenzeichens sei, auf die betriebliche Herkunft der mit dem Zeichen versehenen Ware hinzuweisen und daß das Zeichenrecht diesen Zweck erfüllt, sich "erschöpft" habe, wenn der Zeicheninhaber die von ihm selbst gekennzeichnete Ware in den Verkehr gebracht habe. Auf den weiteren Vertriebsweg dürfe der Warenzeicheninhaber danach jedenfalls aufgrund des Warenzeichenrechtes keinen Einfluß mehr haben (RGZ 50, 259 - Kölnisch Wasser; 51, 263 - Mariani; 161, 29, 38 - Zählerersatzteile). Soweit in diesem Zusammenhang von einer "Erschöpfung" des Zeichenrechtes gesprochen worden ist, handelt es sich nur um eine bildhafte Kurzbezeichnung für den Rechtsgedanken, daß es mit dem begrenzten Schutzzweck des Warenzeichenmonopols unvereinbar ist, den Weitervertrieb von Waren, die mit Zustimmung des Zeicheninhabers gekennzeichnet und in den Verkehr gebracht worden sind, aus zeichenrechtlichen Gründen zu behindern. Dagegen beinhaltet dieser bildhafte Ausdruck nicht, daß das Zeichenrecht schlechthin erloschen sei, denn es kann auch danach noch Wirkungen entfalten, z. B. wenn die gekennzeichnete Ware später ohne Zustimmung des Zeicheninhabers verändert und trotzdem unter der alten Marke als Originalware vertrieben wird. Die Ausdehnung des sog. Erschöpfungsgrundsatzes im Warenzeichenrecht auf Sachverhalte, die sich im Ausland abspielen, bei denen von dem im Inland belegenen Warenzeichenmonopol kein Gebrauch durch inländische Benutzungshandlungen gemacht wird, beruht somit auf der Erwägung, daß es

für die Richtigkeit des in der Marke verkörperten Herkunftshinweises ohne Bedeutung ist, ob der inländische Zeicheninhaber die Ware im Inland oder im Ausland in den Verkehr gebracht hat, sofern nur - das ist entscheidend - er selbst sie gekennzeichnet und in Verkehr gesetzt hat. An dieser Rechtsauffassung hält der Senat fest.

b) Im Unterschied zum Maja-Fall ist im Streitfall zwar die Ware im Ausland nicht von demjenigen gekennzeichnet und in den Verkehr gebracht worden, der auch Inhaber des gleichlautenden Inlandswarenzeichens ist, sondern von rechtlich selbständigen ausländischen Gesellschaften, die im Inland nicht Inhaber der Cinzano-Marke sind. Die Anwendung des Erschöpfungsgrundsatzes in dem oben dargelegten Sinne hängt deshalb davon ab, ob die entsprechenden Handlungen der spanischen Tochtergesellschaft bzw. der französischen Lizenznehmerin der italienischen Muttergesellschaft nach inländischem Warenzeichenrecht so zu beurteilen sind, als ob die Klägerin selbst diese Waren gekennzeichnet und in den Verkehr gebracht hätte. Dies ist zu bejahen, weil beide Gesellschaften die Befugnis, die von ihnen hergestellten Erzeugnisse mit dem Cinzano-Zeichen zu versehen, von der italienischen Muttergesellschaft herleiten. Die Abhängigkeit der verschiedenen Cinzano-Warenzeichenrechte von der Erlaubnis der italienischen Gesellschaft hat für das deutsche Warenzeichenrecht zur Folge, daß die Klägerin nicht geltend machen kann, die Kennzeichnung durch die spanische bzw. französische Gesellschaft sei ihr gegenüber widerrechtlich im Sinne des § 24 WZG erfolgt, wenn diese Kennzeichnung - wie hier unstreitig - mit Zustimmung der Muttergesellschaft erfolgt ist; die Klägerin muß sich vielmehr die Benutzungshandlungen

der spanischen Tochtergesellschaft bzw. der französischen Lizenznehmerin als eigene zurechnen lassen.

Dem steht nicht entgegen, daß die spanische und die französische Gesellschaft selbständige Rechtspersönlichkeiten sind und die dortigen Warenzeichen auf deren und nicht den Namen der italienischen Muttergesellschaft eingetragen sind; auch ist es unerheblich, ob das Landgericht, wie die Revision rügt, die französische Lizenznehmerin zu Unrecht als w i r t s c h a f t l i c h unselbständigen Teil des Cinzano-Konzerns angesehen hat. Denn für die Frage der Widerrechtlichkeit der Kennzeichnung kommt es allein darauf an, ob jene Gesellschaften w a r e n z e i c h e n r e c h t l i c h selbständig in dem Sinne sind, daß sie für ihr Gebiet die Marke "Cinzano" auch ohne Erlaubnis der italienischen Gesellschaft oder gegen deren Willen führen dürfen. Das aber will die Klägerin selbst nicht geltend machen.

Ohne Erfolg beruft sich die Revision in diesem Zusammenhang auch auf die territoriale Begrenzung der nationalen Zeichenrechte. Wie im Maja-Urteil dargelegt, besagt der sog. Territorialitätsgrundsatz nicht, daß der inländische Zeicheninhaber, der im Ausland die Waren gekennzeichnet und in den Verkehr gebracht hat, diese im Ausland durchgeführten Benutzungshandlungen nunmehr erneut im Inland vornehmen und insoweit ein Ausschließlichkeitsrecht in Anspruch nehmen kann. Daran ändert sich auch dann nichts, wenn, wie im Streitfall, derselbe Vorgang unter rechtlich selbständigen Gesellschaften und unter deren identischen Warenzeichen abläuft, diese aber ihre Warenzeichenrechte sämtlich von derselben Quelle ableiten (OLG Düsseldorf, GRUR Int. 1965, 204 - Revlon).

Die Behandlung der dem Konzern angehörenden oder der ihm zur Mitbenutzung des Warenzeichens angeschlossenen selbständigen nationalen Gesellschaften als einer warenzeichenrechtlichen Einheit bei der Beurteilung der Widerrechtlichkeit im Sinne des § 24 WZG steht nach den Umständen des Falles auch nicht im Widerspruch zum Zwecke des Warenzeichenrechtes, auf die betriebliche Herkunft der einheitlich gekennzeichneten Waren hinzuweisen. Denn in solchen Fällen soll das jeweilige identische nationale Zeichen regelmäßig gerade nicht als Hinweis auf die Herkunft aus einer bestimmten nationalen Betriebsstätte dienen, sondern als Hinweis auf die Herkunft aus dem multinationalen Konzern. So wird es im Streitfall nach der Feststellung des Landgerichts auch vom inländischen Publikum aufgefaßt, nämlich als Hinweis auf die Herkunft aus dem italienischen Cinzano-Konzern. Diese einheitliche Behandlung der Konzerngesellschaften und der angeschlossenen Lizenznehmerin bei der Frage der "Erschöpfung" des jeweiligen nationalen Zeichenrechtes wirkt schließlich auch dem Bestreben entgegen, das Warenzeichenrecht entgegen seinem Zweck als bloßen Herkunftshinweis dazu zu benutzen, die Märkte entsprechend ihrer unterschiedlichen Ergiebigkeit zu isolieren und dadurch den internationalen Handel zu behindern. Dieser Gesichtspunkt, der schon dem Maja-Urteil zugrunde lag, gilt für den Fall der formal-rechtlich multinational aufgesplitterten Marke in erhöhtem Maße. Damit hält sich die Beurteilung des Streitfalls, soweit es sich hier um das Gebiet von Staaten der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft handelt, auch im Einklang mit der Kartellrechtsprechung des Europäischen Gerichtshofes, soweit dieser sich mit der Verwendung von gewerblichen Schutzrechten zur Aufspaltung des europäischen Marktes befaßt hat (für das Warenzeichenrecht vgl. EuGHE XII, 321 (393 f) - Grundig/Consten).

2. Auch der weitere Unterschied zum Maja-Fall - die abweichende Beschaffenheit der unter demselben Warenzeichen importierten Ware - rechtfertigt unter dem Gesichtspunkt des Warenzeichenrechtes keine abweichende Beurteilung. Es ist zwar anzuerkennen, daß es für international tätige Unternehmen auch unabhängig von vertriebspolitischen Gründen beachtenswerte betriebswirtschaftliche Interessen geben kann, dasselbe Produkt auf verschiedenen Märkten den jeweils besonderen Anforderungen der Nachfrage oder auch unterschiedlichen gesetzlichen Vorschriften anzupassen, das Produkt aber gleichwohl überall unter derselben Marke zu vertreiben. Führt der Handel solche Produkte in andere Länder, so können daraus Marktverwirrungen, auch Rufschädigungen, entstehen. Diese Probleme können aber nicht mit Mitteln des Warenzeichenrechtes gelöst werden. Das Warenzeichenrecht schützt nach § 1 WZG das Warenzeichen nur in dessen Funktion als Herkunftshinweis. Dieser wird auch dann nicht irreführen, wenn der Zeicheninhaber die Ware in verschiedener Beschaffenheit in den Verkehr gebracht hat; dies gilt für den Inlandsmarkt, ebenso aber auch, wenn die abweichende Ware auf einem anderen nationalen Markt herausgebracht worden ist (ebenso in England: The High Court of Justice 47, Reports of Patent Cases (RPC) 28 f i. S. Champagne Heidsieck & Cie. Monopole Société Anonyme v. Buxton (1929)). Der Wille des Zeicheninhabers oder eines von ihm zeichenrechtlich abhängigen Unternehmens, die Ware in dieser Beschaffenheit nur für einen bestimmten nationalen Markt in den Verkehr zu bringen, muß demgegenüber zeichenrechtlich schon deshalb unbeachtlich bleiben, weil er aus dem Warenzeichen selbst nicht zu ersehen ist und der internationale Handel deshalb

andernfalls einer erheblichen Rechtsunsicherheit ausgesetzt werden würde.

Soweit die Revision demgegenüber auf die sog. Garantiefunktion des Warenzeichens verweist, ist ihr entgegenzuhalten, daß, wie schon das Reichsgericht (RGZ 161, 29, 37), der Bundesgerichtshof ständig daran festgehalten hat (vgl. GRUR 1966, 45 - Markenbenzin; GRUR 1967, 100, 104 - Edeka-Schloßexport), daß das Warenzeichen keine Garantiefunktion im Rechtssinne hat, also die gleichbleibende Beschaffenheit der bezeichneten Ware nicht zwingend verbürgt. Muß und will aber der Warenzeicheninhaber selbst nicht für die gleichbleibende Beschaffenheit der von ihm unter seinem Zeichen in Verkehr gesetzten Ware eintreten, so kann er, wenn die Ware mit seiner Zustimmung in verschiedenen Ländern mit unterschiedlicher Beschaffenheit unter gleicher Kennzeichnung auf den Markt gekommen ist, erst recht nicht von Dritten verlangen, daß diese für eine Gleichmäßigkeit sorgen, indem sie den Weitervertrieb unter dem Warenzeichen über die Ländergrenzen hinweg unterlassen. Die Berufung auf die Garantiefunktion hat unter solchen Umständen keinen anderen Inhalt als das Verlangen nach einer Absperrung der Märkte mit Mitteln des Warenzeichenrechtes, ein Verlangen, das durch Sinn und Zweck des Warenzeichenrechtes nicht gedeckt wird.

Es besteht auch keine Notwendigkeit, den Schutz des Warenzeichens in dieser Weise zu verstärken. Soweit eine solche Produktdifferenzierung sachlich geboten ist, kann der Zeicheninhaber seinem Interesse und dem des Publikums auch bei einheitlichem Zeichengebrauch durch entsprechende zusätzliche Hinweise

Rechnung tragen. Wenn die Klägerin im Prozeß auf den abweichenden Geschmack der importierten Cinzano-Weine hinweist, so muß sie sich enthalten lassen, daß auch die von ihr aus der italienischen Produktion vertriebenen Cinzano-Weine zumindest drei verschiedene Geschmacksrichtungen aufweisen, und daß sie selbst es als ausreichend betrachtet, bei gleichzeitiger Verwendung der Cinzano-Marke diese Abweichung durch die Zusätze Bianco, Rosso und Dry kenntlich zu machen. Es ist nicht ersichtlich, warum es nicht möglich sein sollte, in ähnlicher Weise die abweichenden Geschmacksrichtungen der spanischen oder französischen Produktion zu bezeichnen und so das Interesse der Cinzano-Gesellschaft am einheitlichen Markengebrauch und an der Vermeidung von Irreführungen des Publikums mit den Interessen des internationalen Handelsverkehrs in Übereinstimmung zu bringen (so auch The High Court of Justice aaO; Beier GRUR INT 1968, 8 f).

3. Die Revision hat schließlich noch geltend gemacht, die Herkunftsfunktion werde jedenfalls dadurch verletzt, daß das deutsche Publikum glaube, jeder Cinzano-Wein sei in Italien hergestellt, während das für die von der Beklagten vertretenen Erzeugnisse nicht zutreffe. Die durch das Warenzeichengesetz geschützte Herkunftsvorstellung bezieht sich jedoch nicht auf den Ort der Herstellung, sondern auf die Aussage, daß die gekennzeichnete Ware aus einem bestimmten Unternehmen stammt (vgl. Baumbach/Hefermehl, aaO, Einleitung 7 zu § 1 WZG). Zu dieser Auslegung zwingt schon die Erwägung, daß andernfalls die Frage der Verletzung eines Warenzeichens, also eines Individualrechts des Zeicheninhabers, von richtigen oder falschen Vorstellungen des Verkehrs über die geographische Lage der Produktionsstätte abhängen würde, was angesichts der internationalen

Wirtschaftsverflechtung nicht tragbar wäre, durch den Sinn des Markenrechts auch nicht geboten ist. Danach ist festzuhalten, daß die abweichende Beschaffenheit der importierten Waren jedenfalls aus dem Gesichtspunkt des § 24 WZG der Klägerin nicht zu einem Unterlassungsanspruch verhilft.

4. Das Unterlassungsbegehren ist aber auch nicht aus § 3 UWG begründet. Das Landgericht hat zwar insoweit angenommen, es liege wegen des abweichenden Geschmacks ein Wettbewerbsverstoß unter dem Gesichtspunkt der Irreführung über die Warenbeschaffenheit vor, weil ein nicht unbeachtlicher Teil der deutschen Verbraucher mit den Cinzano-Wermutweinen der Klägerin vertraut sei, deren Geschmack kenne und bei der Begegnung mit den von der Beklagten vertriebenen Cinzano-Weinen irrig zu der Vorstellung gelangen könne, diese hätten den gleichen Geschmack. Das Landgericht hat deshalb der Beklagten verboten, die eingeführten französischen und spanischen Weine anzubieten, ohne auffällig und unmißverständlich, insbesondere auch auf den Flaschen selbst, darauf hinzuweisen, daß sich diese Weine von den von der Klägerin in der Bundesrepublik vertriebenen Cinzano-Weinen geschmacklich unterscheiden.

Die Revision der Klägerin meint demgegenüber, es reiche nicht aus, wenn den von der Beklagten vertriebenen Weinen lediglich ein Hinweis auf die abweichende Geschmacksnote beigelegt werde, denn der Verkehr werde dann immer noch insofern irregeführt, als er den italienischen Cinzano-Wein als Originalware, die spanischen und französischen Cinzano-Weine dagegen als Lizenzware betrachte; dieser Unterschied sei für die Kaufüberlegungen bedeutsam, werde durch den bloßen Hinweis auf

den Geschmacksunterschied aber nicht klargestellt. Dieser Revisionsangriff hat keinen Erfolg. Es ist allerdings richtig, daß der Geschmackshinweis nicht klarstellt, daß es sich um Erzeugnisse aus der italienischen Produktion der Muttergesellschaft handelt und daß eine solche Aufklärung geboten ist, wenn der Verkehr, wovon für die Revisionsinstanz mangels gegenteiliger Feststellungen zugunsten der Klägerin ausgegangen werden muß, auf den Umstand Wert legt, ob es sich um eine italienische "Originalware" oder um das Erzeugnis einer Tochtergesellschaft oder eines Lizenznehmers handelt. Die Revision übergeht dabei aber ebenso wie das Landgericht, daß die Beklagte diesen Umstand bereits durch das von ihr der Flaschenausstattung beigelegte Umband "Spanischer" bzw. "Französischer Wermutwein" klargestellt hat; denn wenn der Verkehr, wie die Klägerin selbst hervorhebt, gerade auf die italienische Herkunft Wert legt und nur solche als Originalwaren ansieht, ist der ausdrückliche Hinweis auf die spanische bzw. französische Herkunft geeignet und ausreichend, diese Besonderheit klarzustellen. Der Hinweis auf dem Umband kann unter den vorliegenden Umständen auch noch als ausreichend deutlich angesehen werden. Die Revision der Klägerin hat daher auch unter dem Gesichtspunkt des § 3 UWG keinen Erfolg.

III. Die Revision der Beklagten wendet sich gegen die vorerwähnte Verurteilung, auffällig und unmißverständlich darauf hinzuweisen, daß ihre Weine sich von den von der Klägerin in der Bundesrepublik vertriebenen geschmacklich unterscheiden. Diese Revision hat Erfolg. Zwar können Unterlassungsgebote mit einschränkenden Zusätzen nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs in Ausnahmefällen geboten sein, um aner kennenswerte

Bedürfnisse des Verkehrs und schutzwerte Interessen von Zeicheninhabern sachgerecht auszugleichen (vgl. BGH GRUR 1960, 570 - Kunstglas; GRUR 1968, 200 - Acrylglas). Im Streitfall genügt es aber für einen solchen Ausgleich, daß die Beklagte die spanische bzw. französische Herkunft durch eine entsprechende Beschriftung auf dem Flaschenumband hinreichend deutlich macht. Es bedeutet eine Unterschätzung der angesprochenen Verkehrskreise, wenn das Landgericht einen zusätzlichen Hinweis auf den Geschmacksunterschied fordert. Den inländischen Verkehrskreisen ist auf vielen Warengebieten durch die wachsende Breite des Angebots ausländischer Waren und durch vielfältige Erfahrungen im Reiseverkehr nicht unbekannt, daß ausländische Waren, die in verschiedenen Ländern hergestellt sind, aber unter dem gleichen Warenzeichen vertrieben werden, auch bei äußerlicher Übereinstimmung mit im Inland bereits bekannten Erzeugnissen diesen gegenüber Unterschiede aufweisen können, die auf Besonderheiten des Herkunftslandes und der dortigen Marktverhältnisse beruhen können. Unter diesen Umständen rügt die Revision der Beklagten zu Recht, daß das Landgericht den Hinweis auf die Herkunft aus Spanien oder Frankreich durch das Umband nicht genügen läßt. Zwar klärt der Hinweis auf die spanische bzw. französische Herkunft nicht unmittelbar über die geschmackliche Abweichung auf. Er wird jedoch regelmäßig als Anstoß für die Überlegung genügen, daß diese Ware Unterschiede zu dem bekannten und mit nahezu gleicher Aufmachung versehenen italienischen Cinzano-Wein aufweisen könne, da sonst kaum auf die besondere örtliche Herkunft hingewiesen werden würde. Daß dieser Anstoß die Erwartung eines etwas abweichenden Geschmacks auslöst, liegt gerade bei einem Wein so nahe, daß es dazu nicht unbedingt eines ausdrücklichen Hinweises bedarf.

Gegen den vom Landgericht geforderten Hinweis wendet sich im übrigen auch die Klägerin mit der Begründung, dieser Hinweis könne nur zu weiteren Irreführungen beitragen, etwa dahin, diese Weine seien besser als die von der Klägerin vertriebenen oder die spanischen und französischen Weine seien die Original-, die italienische dagegen die Lizenzware. Es ist der Klägerin einzuräumen, daß der ausdrückliche Hinweis auf den abweichenden Geschmack eines unter ihrem Warenzeichen vertriebenen Weines unter mehreren Gesichtspunkten einen erheblichen Eingriff in ihre Interessen darstellen kann, jedoch bedarf dies hier keiner Vertiefung, weil diese Verurteilung bereits aus den oben angegebenen Erwägungen aufzuheben ist.

Im übrigen ist darauf hinzuweisen, daß es grundsätzlich Recht, bei Irrtumsgefahren aber auch Pflicht des Herstellers ist, auf für die Verbrauchererwartung relevante Unterschiede solcher Waren hinzuweisen, die er unter einer gemeinsamen Marke vertreibt; dagegen trifft in einem solchen Falle eine Pflicht zur Klarstellung den Importeur bzw. den Dritten, der die Ware im Inland vertreibt, regelmäßig erst in zweiter Linie. Der Streitfall liegt insofern besonders, als derartige Importe offenbar bei Prozeßbeginn erst angelaufen waren und ihre Rechtmäßigkeit erst durch den vorliegenden Prozeß geklärt werden soll. Unter solchen Umständen erscheint es gerechtfertigt, die zur Verhütung von Irreführungen erforderlichen Maßnahmen einstweilen demjenigen zuzumuten, der für den Inlandsvertrieb verantwortlich ist. Werden solche Importe jedoch zu einem Faktor, mit dem ständig gerechnet werden muß, so ist es Sache des Herstellers, für ausreichende

Hinweise zu sorgen, wenn er sich nicht selbst Unterlassungsansprüchen aus § 3 UWG aus dem hier erörterten Gesichtspunkt ausgesetzt sehen will; denn es müßte in einem solchen Falle nach Ablauf einer angemessenen Umstellungsfrist als rechtsmißbräuchlich angesehen werden, wenn der Herstellerkonzern sich darauf beschränken wollte, unter Berufung auf § 3 UWG die Importeure zu zwingen, ihrerseits Unterscheidungsmerkmale anzubringen.

Nach alledem war unter Zurückweisung der Revision der Klägerin auf die Revision der Beklagten die Klage in vollem Umfang abzuweisen. Die Kostenentscheidung beruht auf §§ 91, 97 ZPO.

Krüger-Nieland

Sprenkman

Merkel

Richter am Bundesgerichtshof
Dr. Frhr. v. Gamm ist infolge
Urlaubsabwesenheit an der Un-
terschriftsleistung verhindert.

Krüger-Nieland

Schwerdtfeger