

UWG § 3

"de Paris"

- a) Ruft eine Werbeangabe die unrichtige Vorstellung hervor, es handele sich um eine im Ausland hergestellte Ware, so liegt eine unzulässige Irreführung im Sinne von § 3 UWG vor, wenn der Verbraucher aus der angeblich ausländischen Herkunft der Ware auf ihre besondere Güte schließt. Dies gilt auch dann, wenn die Ware im Inland unter Leitung und Aufsicht eines Unternehmens mit ausländischem Sitz hergestellt wird und der ausländischen Originalware objektiv gleichwertig ist, der Verbraucher aber gleichwohl die ausländische Originalware der im Inland hergestellten Ware vorzieht.
- b) Zur Frage des Ausschlusses der Täuschungsgefahr durch "entlokalisierende" Zusätze.

BGH, Urt. v. 19. Mai 1965 - Ib ZR 36/63

OLG Düsseldorf
LG Düsseldorf

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

Ib ZR 36/63

URTEIL

Verkündet am
19. Mai 1965
Wüst
Justizhauptsekretär

in dem Rechtsstreit

als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

der Firma H [REDACTED] und P [REDACTED] GmbH in K [REDACTED],
W [REDACTED]straße [REDACTED], vertreten durch ihren Geschäftsführer
K [REDACTED],

Beklagte, Revisionsklägerin und Revisionsbeklagte,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

gegen

die Firma W [REDACTED] Aktiengesellschaft in D [REDACTED], B [REDACTED]
Allee [REDACTED], vertreten durch das Vorstandsmitglied Karl S [REDACTED],

Klägerin, Revisionsbeklagte und Revisionsklägerin,

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

19

Der Ib-Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 19. Mai 1965 unter Mitwirkung der Senatspräsidentin Dr. Krüger-Nieland und der Bundesrichter Pehle, Dr. Sprenkman, Dr. Mösl und Alf für Recht erkannt:

- I. Die Revision der Beklagten gegen das Urteil des 2. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Düsseldorf vom 25. Januar 1963 wird zurückgewiesen.
- II. Auf die Rechtsmittel der Klägerin werden das vorbezeichnete Urteil und das Urteil der 4. Zivilkammer des Landgerichts Düsseldorf vom 22. Februar 1962 teilweise aufgehoben und unter Zurückweisung der Rechtsmittel im übrigen wie folgt geändert und neu gefaßt:

1.) Die Beklagte wird **verurteilt**, es bei Vermeidung einer vom Gericht für **jeden** Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Geldstrafe bis zu unbegrenzter Höhe oder Haftstrafe bis zu sechs Monaten zu unterlassen,

a) für haarkosmetische Erzeugnisse, die nicht in Frankreich hergestellt sind, auf deren Verpackung oder Umhüllung oder in der Werbung dafür in Ankündigungen, auch in Zeitschriften und in der bildlichen Fernsehwerbung, die geschriebenen Worte "L [REDACTED] de Paris" zu verwenden, ohne dabei deutlich und unübersehbar darauf hinzuweisen, daß das Erzeugnis nicht in Frankreich hergestellt ist,

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



b) für Kosmetische Erzeugnisse, die nicht in Frankreich hergestellt sind, in der mündlichen, für einen größeren Personenkreis bestimmten Werbung, insbesondere bei der gesprochenen Fernsehwerbung, die Worte "de Paris" zu verwenden.

2.) Im übrigen wird die Klage abgewiesen.

III. Die Beklagte hat 19/20, die Klägerin 1/20 der Kosten des Rechtsstreits zu tragen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Die Parteien vertreiben Haarpflegemittel. Die Beklagte, die ihren Sitz im Gebiete der Bundesrepublik hat, stellt die von ihr vertriebenen Erzeugnisse zum Teil selbst her, zum anderen Teil bezieht sie diese von ihrer französischen Muttergesellschaft, der Firma S.A. M. [REDACTED] - L. [REDACTED], Paris; nach dem Vorbringen der Revision lautet die Firmenbezeichnung jetzt "L. [REDACTED] SA Paris". Auf den Verpackungen derjenigen Erzeugnisse, die von der Beklagten im Bundesgebiet hergestellt werden, befindet sich u.a. die Angabe "L. [REDACTED] de Paris". Auch in der Werbung benutzt die Beklagte diese Angabe.

Die Klägerin hält die Verwendung dieser Bezeichnung in bezug auf die von der Beklagten selbst im Bundesgebiet hergestellten Erzeugnisse für irreführend und hat beantragt,

die Beklagte zu verurteilen, es zu unterlassen, für haarkosmetische Erzeugnisse, die nicht in Frankreich hergestellt sind, auf deren **Verpackung** oder Umhüllung oder in der Werbung dafür - in Ankündigungen, auch in Zeitschriften sowie in der Rundfunk- und Fernsehwerbung - die Worte "L [REDACTED] de Paris" zu verwenden, soweit nicht an gleicher Stelle und in gleicher Größe ein Zusatz "hergestellt in Deutschland" hinzugefügt ist.

Die Klägerin hat geltend gemacht, der Verkehr entnehme aus der angegriffenen Kennzeichnung, es handle sich bei dem Haarpflegemittel um ein in Paris oder jedenfalls in Frankreich hergestelltes Originalerzeugnis. Erfahrungsgemäß schütze der deutsche Käufer kosmetische Artikel französischer Herkunft besonders. Die Irreführung des Verkehrs werde nicht dadurch beseitigt, daß die Beklagte auf manchen Packungen den Zusatz "hergestellt in Deutschland" angebracht habe; denn dieser Vermerk befinde sich an versteckter Stelle in kleiner Schrift auf der Rückseite der Packungen und entgehe deshalb dem Beschauer.

Die Beklagte hat Abweisung der Klage **beantragt** und bestritten, daß der Verkehr getäuscht werde. Bei dem Vertrieb kosmetischer Erzeugnisse sei es ständige Übung, fremdsprachige Warenbezeichnungen auch dann zu verwenden und ausländische Niederlassungsorte auch dann anzugeben, wenn der Hersteller seinen Sitz in Deutschland habe; dieser Sitz werde üblicherweise nicht angegeben. Eine Täuschung der Verbraucher könne aber jedenfalls dann nicht stattfinden, wenn die im Inland vertriebene **Ware** - **wie** hier - unter Verwendung französischer Rohstoffe und **Rezepte** und unter Aufsicht des französischen Mutterhauses konfektioniert werde.

- 2 -

Das Landgericht hat unter Abweisung der weitergehenden Klage die Beklagte verurteilt, es zu unterlassen,

".... die Worte "L [REDACTED] de Paris" zu verwenden, sofern nicht an gleicher Stelle und in mindestens halber Buchstabengröße ein Zusatz "hergestellt in Deutschland" hinzugefügt ist".

In der hiergegen erhobenen **Berufung** hat die Beklagte ihren Klageabweisungsantrag weiter damit begründet, die Bezeichnung "L [REDACTED] de Paris" werde vom Verkehr nicht als Warenzeichen, sondern als Firmenbezeichnung aufgefaßt und deshalb nicht dahin verstanden, die **Ware** sei von einem in Paris ansässigen Unternehmen hergestellt; der deutsche Käufer wisse, daß zahlreiche ausländische Unternehmen Fabrikationsstätten im Bundesgebiet errichtet hätten; deshalb entnehme er der angegriffenen Bezeichnung lediglich, daß die Ware aus einer derartigen, mit einem französischen Unternehmen in einem engen wirtschaftlichen Zusammenhang stehenden Fabrikationsstätte stamme.

Die Klägerin hat mit ihrer Anschlußberufung den Klageantrag dahin gefaßt, die Beklagte zu verurteilen, es zu unterlassen,

- a) für haarkosmetische Erzeugnisse, die nicht in Frankreich hergestellt sind, auf der Verpackung oder Umhüllung oder in der **Werbung** dafür, in Ankündigungen, auch in Zeitschriften und in der bildlichen Fernsehwerbung die Worte "L [REDACTED] de Paris" zu verwenden, sofern nicht an gleicher Stelle und in mindestens derselben Buchstabengröße und -stärke wie die Worte "de Paris" ein Zusatz "Hergestellt in Deutschland" hinzugefügt wird;

- b) für haarkosmetische Erzeugnisse, die nicht in Frankreich hergestellt sind, in der mündlichen Werbung, insbesondere bei der gesprochenen Fernsehwerbung die Worte "de Paris" zu verwenden.

Zur weiteren Begründung hat die Klägerin noch ausgeführt, bei der mündlichen Rundfunk- und Fernsehwerbung müsse die Verwendung der angegriffenen Bezeichnung schon deshalb gänzlich untersagt werden, weil hier der vom Landgericht als ausreichend erachtete aufklärende Zusatz nicht in der festgesetzten Form ("halbe Buchstaben-größe") gebracht werden könne. In der schriftlichen Werbung aber genüge ein solcher Zusatz nur, wenn er in derselben Größe und Stärke wie die angegriffene Angabe erscheine.

Das Berufungsgericht hat unter Zurückweisung der weitergehenden Rechtsmittel und unter Abweisung der Klage im übrigen die Beklagte verurteilt, es zu unterlassen

für haarkosmetische Erzeugnisse, die nicht in Frankreich hergestellt sind, auf deren Verpackung oder Umhüllung oder in der Werbung dafür, in Ankündigungen, auch in Zeitschriften und in der bildlichen Fernsehwerbung die geschriebenen Worte "L [REDACTED] de Paris" zu verwenden, sofern sie nicht durch Zusätze unmißverständlich zum Ausdruck bringt, **daß** das Erzeugnis nicht in Frankreich hergestellt ist, z.B. durch den gut lesbaren Zusatz "Hergestellt in Deutschland".

Mit ihren gegen dieses Urteil eingelegten Revisionen verfolgen beide Parteien ihre im Berufungsrechtszug gestellten Anträge weiter; sie bitten ferner um Zurückweisung des gegnerischen Rechtsmittels.

Entscheidungsgründe:

I. Das Berufungsgericht sieht in der Verwendung der Bezeichnung "L [REDACTED] de Paris" durch die im Bundesgebiet ansässige Beklagte einen Verstoß gegen § 3 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb. Im Gegensatz zur Auffassung der Beklagten stellt es fest, **daß** die angegriffene Angabe im Verkehr als ein Hinweis **auf die ö r t l i c h e** Herkunft der Ware aufgefaßt werde. Dazu führt es aus, Kennzeichnungen mit Ortsnamen würden vom Verkehr um so eher als Ursprungsangaben aufgefaßt, je mehr der betreffende Ort für die Herstellung der angepriesenen Ware Bedeutung erlangt habe. Dies sei für Paris insbesondere in bezug auf Körperpflegemittel anzunehmen; deshalb werde der Verkehr - oder doch ein nicht unerheblicher Teil desselben - geneigt sein, bei einem Körperpflegemittel eine den Ortsnamen Paris enthaltende Kennzeichnung als Hinweis auf den Ort der Herstellung der Ware zu verstehen. Das gelte erst recht, wenn der Ortsangabe das auf den Ursprung hindeutende Wort "de" vorangestellt sei. In diesem Falle bestehe für den Verkehr jedenfalls dann kein Anlaß, in der Ortsangabe etwa lediglich einen Hinweis auf den Sitz des Unternehmens zu erblicken, wenn die Ortsangabe in Verbindung mit einem Wort (L [REDACTED]) gebraucht werde, das er als Warennamen auffassen könne. Die Verbindung des Ortes des Firmensitzes mit dem Worte "de" sei bei kosmetischen Erzeugnissen auch nicht üblich, dieses Wort lenke vielmehr geradezu davon ab, den **Firmenbestandteil** "L [REDACTED]" nur als Hinweis auf die Bezeichnung des Unternehmens aufzufassen; der Käufer werde dahinter eher einen Warennamen vermuten; tatsächlich sei er auch als Marke international registriert. Ein nicht unerheblicher Teil der als Verbraucher in Betracht kommenden Verkehrskreise verstehe die

19

französische Sprache so weit, daß er die angegriffene Angabe richtig mit "L [REDACTED] aus Paris" übersetze und deshalb als einen Hinweis darauf auffasse, daß es sich um ein Originalerzeugnis aus Paris handle. Dieser Eindruck werde auch nicht dadurch beseitigt, daß die von der Beklagten verwendeten Packungen je nach Art des Artikels außerdem einen gesonderten Warennamen (z.B. Imedia, Traital) **aufweisen**; derartiges sei bei Markenartikeln **vielfach** üblich. Auch die im übrigen in deutscher Sprache gehaltenen Werbe- und Gebrauchshinweise ständen nicht der Annahme entgegen, daß die angegriffene Bezeichnung als örtliche Herkunftsangabe aufgefaßt werde, zumal die Exporteure sich, besonders im Rahmen des Gemeinsamen Marktes, insoweit vielfach der Sprache des Empfängerlandes bedienten. Schließlich komme es auch nicht auf die Behauptung der Beklagten an, etwa 90 v.H. ihrer Ware würden an Friseure und andere Geschäftsleute verkauft; denn in diesen Geschäften seien die Packungen zur Wahl der Kunden ausgestellt; es sei nicht anzunehmen, daß die Geschäftsinhaber und Friseure den Kunden über den richtigen Ursprung der Ware aufklärten.

In der kosmetischen Branche, so führt das Berufungsgericht weiter aus, hätten Waren französischer Herkunft nun aber einen besonders guten Ruf; zum Teil erfolge die dem Umfange nach bedeutende Einfuhr solcher Waren aus Frankreich in verkaufsfertigem Zustande; zum Teil würden nur die Bestandteile oder ein Teil derselben eingeführt und im Inland unter Aufsicht des französischen Herstellers nach dessen Rezepten konfektioniert und unter dessen Aufmachung und Marke in den Handel gebracht. Die deutschen Verbraucher unterschieden aber bei französischen kosmetischen Markenartikeln danach, ob es sich um ein in Frankreich angefertigtes Originalerzeugnis oder um eine in der

Bundesrepublik hergestellte oder konfektionierte **Ware** handle. Ein nicht unerheblicher Teil der Verbraucher bevorzuge die französischen Originalerzeugnisse; ihm erscheine die Gewißheit, die gleiche Ware zu erhalten, die er in einem Pariser Geschäft kaufen könnte, wertvoller als die Garantie des Herstellers für gleiche Güte und Beschaffenheit. Deshalb seien die beteiligten Hersteller- und Händlerkreise darüber einig, daß es z.B. unzulässig sei, in der Werbung für im Inland konfektionierte Ware und bei der Ausstattung dieser Ware die Behauptung aufzustellen, es handle sich um Importe aus dem Ausland.

II. Diese Ausführungen werden von der Revision der Beklagten ohne Erfolg angegriffen.

1. Zutreffend hat das Berufungsgericht das Klagevorbringen unter dem Gesichtspunkt der irreführenden örtlichen Herkunftsangabe im Rahmen des § 3 UWG geprüft. Ohne Rechtsirrtum hat es dabei angenommen, daß in der mit der Klage angegriffenen Angabe "L [REDACTED] de Paris" im Rahmen einer Werbung für haarkosmetische Erzeugnisse ein Hinweis auf deren **ö r t l i c h e H e r k u n f t** zu erblicken **sei**. Diese weitgehend auf dem Gebiete der Würdigung **tatsächli-**cher Verhältnisse liegende Beurteilung widerspricht entgegen der Ansicht der Revision der Beklagten nicht der allgemeinen Lebenserfahrung und verstößt auch nicht aus sonstigen Gründen gegen § 286 ZPO. Die Auffassung des Berufungsgerichts steht vielmehr im Einklang mit dem Standpunkt, der in der Rechtsprechung der Instanzgerichte und in Gutachten fachkundiger Stellen bereits wiederholt für ähnliche Fälle eingenommen worden ist und auch in der

11

Rechtslehre allgemein gebilligt wird. So ist die Gefahr der Täuschung über die örtliche Herkunft bereits mehrfach bejaht worden, wenn französische **Warenbezeichnungen** für in Deutschland hergestellte Parfümeriewaren verwendet worden waren (vgl. u.a. OLG Düsseldorf, GRUR 1956, 565 - Montaignon; LG Berlin, GRUR 1956, 568 - Bernot; LG Düsseldorf, WRP 1961, 44 - Chateau; LG Köln, GRUR 1956, 570; Gutachterausschuß für Wettbewerbsfragen, Gutachten Nr. 11/1950; **Eini-**gungsamt der Industrie- und Handelskammer Berlin vom 8. Dezember 1922 betr. "französische Haarfarbe", abgedruckt bei Holzinger, Die Zulässigkeit von Wettbewerbsbehandlungen, Berlin 1931; ebenso Tetzner, Warenzeichenrecht, Anm. 25 zu § 11; Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht, 9. Aufl., Anm. 94 zu § 3 UWG; Reimer, **Wettbewerbs- und Wa-**renzeichenrecht, 3. Aufl., Kap. 86, Rdz. 34 zu § 3 UWG). **Es** besteht kein Grund, für haarkosmetische Erzeugnisse besondere Marktverhältnisse als gegeben anzusehen, bei denen von der in der höchststrichterlichen **Rechtsprechung schon** des Reichsgerichts befolgten Regel **abzuweichen** wäre, wonach Ortsangaben in der Werbung solange als örtliche Herkunftsangaben aufgefaßt werden, als nicht ihre Bestimmung als bloße Beschaffenheitsangabe oder als reine Phantasiebezeichnung feststeht (BGH GRUR 1963, 482, 484 - Hollywood Duftschaumbad - m.w.Nachw.). Auch aus dem Urteil des erkennenden Senats vom 12. Juli 1963 (GRUR 1963, 589, 591 - Lady Rose) ergibt sich nichts Gegenteiliges. Dort ist **zwar** ausgesprochen worden, die Verwendung ausländischer **Waren-**bezeichnungen bei Mitteln der Körper- und Schönheitspflege erwecke erfahrungsgemäß im Verkehr die Vorstellung, die **Er-**zeugnisse seien ausländischer Herkunft o d e r es sei jedenfalls ihre Beschaffenheit durch Verwendung ausländischer Rezepte, Rohstoffe oder dergleichen beeinflusst. Die in dem zweiten Satzteil enthaltene Einschränkung - auf

die sich die Revision der Beklagten übrigens nicht beruft -
ließe allerdings gerade für einen Fall der hier vorliegen-
den Art, bei dem zu unterstellen ist, daß die Beklagte
französische Rohstoffe und Rezepte verwendet, die Annahme
zu, der inländische Verkehr fasse die von der Beklagten
verwendete Angabe nicht als örtlichen Herkunftshinweis,
sondern nur als Beschaffenheitsangabe auf, die angesichts
der vom Berufungsgericht getroffenen Unterstellung nicht
als unrichtig bezeichnet werden könnte. Gleichwohl läßt
sich die Feststellung des Berufungsgerichts, daß der Ver-
kehr die hier angegriffene Angabe auf die örtliche Her-
kunft der Erzeugnisse beziehe, aus Rechtsgründen nicht
beanstanden. Jedenfalls erscheint es nicht als unmöglich
oder der allgemeinen Lebenserfahrung widersprechend, daß
mindestens ein nicht unerheblicher, für die Anwendung des
§ 3 UWG ausreichender T e i l des Käuferpublikums durch
die angegriffene Bezeichnung zur Annahme örtlicher Herkunft
der Ware aus Frankreich geführt wird, mag auch daneben ein
anderer Teil nicht irregeführt werden, weil er lediglich
annimmt, die vorbezeichnete Ware sei unter Verwendung
französischer Rohstoffe und Rezepte in Deutschland herge-
stellt worden. Die Frage aber, ob wenigstens ein nicht un-
erheblicher Teil der in Betracht kommenden Verkehrskreise
der Gefahr einer Herkunftstäuschung in diesem Sinne aus-
gesetzt ist, liegt in erster Linie auf dem Gebiet der tat-
sächlichen Würdigung, die dem Tatrichter vorbehalten ist.
Das gilt vor allem für fremdsprachige Bezeichnungen, die
nicht eindeutig und unmittelbar die Herkunft aus dem Aus-
land ausdrücken, bei denen vielmehr das Publikum die Her-
kunft im wesentlichen nur mittelbar aus der Verwendung
von Worten und Namen fremder Sprachen schließt; in derar-
tigen Fällen kommt es für die Frage, wie der Verkehr eine

Ortsangabe auffaßt, immer auf die gesamten Umstände an, die auf den verschiedenen Warengebieten auch unterschiedlich gestaltet sein können (vgl. z.B. das zur Veröffentlichung bestimmte Urteil des erkennenden Senats vom 7. April 1965 - Ib ZR 1/64 - "Nevada"); dafür aber, daß das Berufungsgericht diese Gesichtspunkte außer acht gelassen hätte, bietet das Urteil keinen Anhaltspunkt. Mit Recht hat es vielmehr seine Feststellung in diesem Punkte zusätzlich darauf gestützt, daß ein nicht unerheblicher Teil der beteiligten Verkehrskreise innerhalb der angegriffenen Bezeichnung das Wort "de" im Sinne der Herkunft der Ware aus Paris übersetze.

Die Revision der Beklagten bekämpft die Feststellung des Berufungsgerichts, die angegriffene Bezeichnung werde als örtliche Herkunftsangabe aufgefaßt, ferner mit eingehenden Ausführungen darüber, die Bezeichnung werde nicht warenzeichenmäßig, sondern erkennbar als Firmenbezeichnung benutzt. Dafür stützt sie sich auch auf die noch zu erörternde Begründung, mit der das Berufungsgericht die Benutzung derselben Bezeichnung in der mündlichen Werbung für bedenkenfrei erklärt hat, weil sie dort als Unternehmenskennzeichnung empfunden werde.

Diese Ausführungen der Revision gehen im Rahmen der hier allein anzustellenden Prüfung nach § 3 UWG am Kern der Sache vorbei. Nach dieser Vorschrift sind irreführende Ursprungsangaben unter den dort weiter bezeichneten Voraussetzungen ohne Rücksicht darauf unzulässig, ob die Irreführung durch eine unrichtige Firmenbezeichnung (vgl. RG GRUR 1925, 338, 343 - Egyptische Zigarettenfabrik; BGHZ 10, 196, 202 - DUN-Europa), insbesondere durch eine unrichtige Angabe über den Sitz des Unternehmens, oder durch eine Warenbezeichnung im engeren Sinne bewirkt wird. Auch, wenn

die Bezeichnung "L [REDACTED] de Paris" als Firmenbezeichnung aufgefaßt werden sollte, der Verkehr aber aus der Art dieser Firmenbezeichnung folgert, Paris sei der Sitz des Herstellerunternehmens, ist die Angabe unrichtig, wenn der Sitz des eine ganz andere Firma führenden Herstellerunternehmens - wie im Streitfall - in Deutschland liegt. Auf die Verfahrensrügen, mit denen die Revision der Beklagten die firmenmäßige Benutzung der angegriffenen Bezeichnung dartun will, braucht deshalb nicht eingegangen zu werden.

Die Revision der Beklagten macht allerdings weiter geltend, der inländische Verkehr fasse in **Wahrheit** die **Angabe** "L [REDACTED] de Paris" als Firmen**bezeichnung** nicht des **H e r s t e l l e r** unternehmens, **sondern** als einen Hinweis auf die Tatsache auf, daß hier ein französisches Mutterunternehmen - wie dies häufig der Fall sei - hinter dem auf der Ware und in der Werbung ungenannt bleibenden, rechtlich selbständigen, im Bundesgebiet ansässigen Tochterunternehmen stehe, das die Ware hergestellt habe und bei deren Erzeugung von jenem Mutterunternehmen maßgeblich gesteuert werde.

Es kann dahingestellt bleiben, ob ein Teil der inländischen Verkehrskreise, soweit er mit den in Betracht kommenden wirtschaftlichen Verhältnissen einigermaßen vertraut ist, zu diesem von der Beklagten dargelegten Eindruck gelangen kann und deshalb der Gefahr einer Irreführung über die örtliche Herkunft der Erzeugnisse der Beklagten nicht unterliegt; denn jedenfalls kann die auf tatsächlichen Gebiete liegende Auffassung des Berufungsgerichts nicht als rechtsirrig und insbesondere nicht als der allgemeinen Lebenserfahrung widersprechend bezeichnet werden, ein **anderer**, nicht

unerheblicher Teil der inländischen Käuferkreise stelle derartige verwickelte Erwägungen nicht an, entnehme vielmehr der beanstandeten Angabe in ungezwungener Betrachtung einfach den Hinweis, die Ware stamme von einem in Paris ansässigen Herstellerunternehmen. Diese Feststellung des Berufungsgerichts kann um so weniger aus Rechtsgründen beanstandet werden, als nach dem unstreitigen Parteivortrag von der Beklagten in Deutschland unter der angegriffenen Bezeichnung auch haarkosmetische Erzeugnisse vertrieben werden, die von dem französischen Mutterunternehmen hergestellt sind, also französische Originalware darstellen; bei einem derartigen gleichzeitigen Auftreten von ausländischer Originalware neben einer davon nach der äußeren Aufmachung wie auch der stofflichen Zusammensetzung nicht zu unterscheidenden deutschen Lizenzware auf dem inländischen Markt liegt es besonders nahe, daß Ware, die von der Beklagten hergestellt, aber mit der auf Paris als Herstellungsort hinweisenden angegriffenen Bezeichnung versehen ist, vom Publikum als in Paris oder mindestens in Frankreich hergestellt angesehen wird. Selbst wenn der Verkehr in einem solchen Falle Kenntnis davon erhielte, daß das ausländische Unternehmen ein Tochterunternehmen im Inland errichtet hat, besteht immer noch die Gefahr, daß das Publikum mangels genauerer Kenntnis annimmt, dieses Unternehmen werde nur als Vertriebsunternehmen tätig. Im übrigen versucht die Revision insoweit weitgehend, an die Stelle der tatsächlichen Würdigung des Tatrichters eine andere zu setzen, was im Revisionsverfahren nicht angängig ist.

Ohne Erfolg bleibt auch das auf § 286 ZPO gestützte Vorbringen der Revision, das Berufungsurteil lasse nicht erkennen, auf w e l c h e V e r k e h r s k r e i s e

das Berufungsgericht seine Beurteilung abgestellt habe; richtigerweise hätte, so meint die Revision, nicht etwa auf die Auffassung des allgemeinen Käuferpublikums, sondern auf die der Friseure und Einzelhändler abgestellt werden müssen; denn etwa 90 v.H. der Ware werde an Friseure und sonstige Geschäftsinhaber verkauft; die Friseure wiederum verbrauchten die Ware "größtenteils" selbst. Entgegen der Meinung der Revision ergibt sich jedoch aus dem Zusammenhang des Berufungsurteils (S. 6 und 9), daß es maßgeblich auf die Auffassung der "Verbraucher" abstellt, womit es, wie seine Ausführungen auf Seite 9 des Urteils ergeben, die Letztverbraucher meint. Hierin tritt kein Rechtsfehler zu Tage; das Berufungsgericht hat sich in freier Beweiswürdigung mit dem Vorbringen, es komme auf die Auffassung der Friseure an, auseinandergesetzt und dazu ohne Rechtsirrtum auf den Umstand hingewiesen, daß in den Geschäftsräumen der Friseure die mit der angegriffenen Bezeichnung versehenen Packungen zur Wahl durch die Kunden ausgestellt seien. Überdies ist eine Täuschungsgefahr auch dann gegeben, wenn zwar eine Irreführung sachverständiger Kreise nicht wahrscheinlich ist, jedoch breitere Kreise des Publikums, die nur gelegentlich Ware dieser Art wählen, irregeführt werden können.

Ohne Rechtsirrtum hat das Berufungsgericht weiter ausgeführt, daß der unrichtige Eindruck von der örtlichen Herkunft der Ware auch nicht durch die in deutscher Sprache gehaltenen Werbe- und Gebrauchshinweise ausgeschlossen wird; mindestens ein nicht unerheblicher Teil der deutschen Käuferkreise erwartet auch bei kosmetischen Waren ausländischer Herkunft, die im Inland angeboten werden, solche weiteren, namentlich den Gebrauch oder die Beschaffenheit der Ware anpreisenden und erläuternden Hinweise in seiner Muttersprache (BGH GRUR 1963, 482, 484 - Hollywood Duftschaumbad).

Auch darin schließlich, daß das Berufungsgericht die Verkehrsauffassung auf Grund eigener Sachkunde beurteilt und danach die Täuschungsgefahr bejaht hat, liegt entgegen der Auffassung der Beklagten kein Verstoß gegen § 286 ZPO. Es handelt sich um eine Warenart, die dem allgemeinen Publikum angeboten wird, sowie um eine Werbeangabe, hinsichtlich deren nicht erkennbar ist, inwiefern der Tatrichter der Hilfe von Sachverständigen bedurft hätte, um den einfachen und naheliegenden Sinn der Angabe zu ermitteln, der vom unbefangenen Durchschnittskäufer mit ihr verbunden wird; es handelt sich auch nicht um eine Angabe, bei der anzunehmen wäre, daß sie je nach der Zusammensetzung der allgemeinen Käuferkreise und nach deren besonderer Mentalität in abweichenden Sinne aufgefaßt würde.

2. Die Revision der Beklagten meint, angesichts des bestehenden Konzernverhältnisses seien die Beklagte und ihr französisches Stammunternehmen als wirtschaftlich identisch zu behandeln; bei der gebotenen wirtschaftlichen Betrachtungsweise sei es deshalb nicht als unrichtige Angabe anzusehen, wenn die Beklagte die Firmenkennzeichnung des Stammunternehmens für eine Ware verwende, die - wie unterstellt worden ist - der französischen Originalware der Muttergesellschaft völlig gleichwertig sei und unter deren Aufsicht, nach deren Rezepten und unter Verwendung der von ihr gelieferten Rohstoffe hergestellt werde. Die Beklagte zieht damit in Zweifel, daß eine im Rahmen des § 3 UWG relevante Täuschungsgefahr gegeben sei; die damit aufgeworfene Frage hängt mit der weiteren zusammen, ob die angegriffene Angabe den Anschein eines besonders günstigen Angebots erweckt.

In der Rechtslehre wird für die Beurteilung unrichtiger Ortsangaben teilweise die Auffassung vertreten, ein Schutz des Publikums auf Grund des § 3 UWG müsse ausscheiden, wenn die in dem betreffenden geografischen Bezirk hergestellte Ware keinerlei besondere Eigenschaften aufweise und auch keine besonderen gewerblichen Leistungen der Hersteller oder Händler des betreffenden Bezirks vorlägen, die Vorstellung des Publikums von einem besonderen Wert der Ware also auf einer "durch nichts zu rechtfertigenden Idee" beruhe (Reimer aaO Kap. 86, Rdz. 29 zu § 3 UWG).

Es kann dahingestellt bleiben, ob Fälle denkbar sind, in denen aus diesem Gesichtspunkt die Vorstellungen des Publikums unbeachtet bleiben könnten. In der Rechtsprechung schon des Reichsgerichts, an der festzuhalten ist, wird jedenfalls seit langem anerkannt, daß bei Verwendung von örtlichen Herkunftsangaben, die eine Gütevorstellung auslösen, auf die in den beteiligten Verkehrskreisen herrschenden Vorstellungen auch dann Rücksicht zu nehmen ist, wenn sie sich bei objektiver Prüfung der Waren nicht als richtig erweisen sollten (RG GRUR 1916, 91 - Braunschweiger Wurst; KG MuW 31, 48 - Frankfurter Würstchen; BGH GRUR 1957, 350, 351 - Raiffeisensymbol; GRUR 1963, 482, 485 - Hollywood Duftschaumbad). Grundsätzlich kann der inländische Hersteller die Verwendung einer unrichtigen, auf das Ausland hinweisenden Herkunftsangabe deshalb nicht allein damit rechtfertigen, seine Ware sei den Erzeugnissen - offen bliebe dabei, welchen Erzeugnissen - derselben Warenart, die an dem nach der Vorstellung des Publikums bevorzugten Ort hergestellt werden, gleichwertig. Das gilt insbesondere auch für die hier in Frage stehenden kosmetischen Erzeugnisse, deren Eigenschaften an der Ware selbst nicht in einer für den Verbraucher erkennbaren Weise in Erscheinung treten.

An dieser Beurteilung vermag es auch nichts zu ändern, wenn die Beklagte, wie sie behauptet, bei ihrer Herstellung der Kontrolle des französischen Mutterunternehmens unterliegt. Insoweit kommt entscheidende Bedeutung der weiteren Feststellung des Berufungsurteils zu, in der kosmetischen Branche hätten Artikel französischer Herkunft besonderen Ruf, und die deutschen Verbraucher u n t e r s c h i e d e n bei derartigen französischen Markenartikeln danach, ob es sich um eine in Frankreich hergestellte Originalware oder um eine im Bundesgebiet hergestellte oder konfektionierte Ware handle; ein nicht unerheblicher Teil der Verbraucherkreise bevorzuge die erstere, da ihm die Gewißheit, die gleiche Ware zu erhalten, die er in einem Pariser Geschäft kaufen könnte, wertvoller erscheine, als die Garantie des Herstellers für gleiche Güte und Beschaffenheit.

Gegen diese Feststellung erhebt die Revision der Beklagten die Verfahrensrüge, das Berufungsgericht habe nicht davon ausgehen dürfen, daß h a a r kosmetische Erzeugnisse französischer Herkunft einen besonderen Ruf genießen. Insoweit hatte die Beklagte, ohne jedoch Beweis anzutreten, in ihrem Schriftsatz vom 18. Dezember 1962, S. 9, allerdings behauptet, bei den genannten Erzeugnissen seien gerade deutsche Firmen führend. Es stellt jedoch keinen Verstoß gegen § 286 ZPO dar, wenn das Berufungsgericht auch diese Frage in der geschehenen Weise beurteilte. Entgegen der Ansicht der Beklagten beruht die angegriffene Feststellung auch nicht auf einer unmöglichen Auslegung des Schreibens des Verbandes der K [REDACTED]-W [REDACTED]-H [REDACTED] e.V. vom 6. April 1961. Das Berufungsgericht konnte vielmehr ohne Rechtsirrtum aus diesem Schreiben (S. 2 Ziff. 4) als Auffassung der Fachkreise entnehmen, daß der Hinweis auf die

Eigenschaft der Ware, aus Frankreich importiert zu sein, dieser Ware in der Vorstellung des deutschen Verbrauchers einen Vorzug vor einer im Inland hergestellten Ware verleihe. Da aber nach den rechtlich nicht zu beanstandenden Feststellungen des Berufungsgerichts nicht unerhebliche Kreise des Verkehrs aus der angegriffenen Bezeichnung folgern, es handle sich um in Frankreich hergestellte Originalware, ist damit auch der weitere Schluß gerechtfertigt, durch diese Bezeichnung werde der Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorgerufen.

Gegen die übrigen, oben wiedergegebenen Feststellungen sind Verfahrensrügen nicht erhoben; es ist deshalb davon auszugehen, daß die deutschen Verbraucher bei **haarkosmetischen** Mitteln einen Unterschied **zwischen** französischer Originalware und in Deutschland **hergestellter** Lizenzware machen. Diese Beurteilung entspricht der Lebenserfahrung, da das Käuferpublikum bei einer **Ware**, deren Eigenschaften **ihm** nicht ohne weiteres erkennbar sind, in besonderem Maße daran interessiert ist, Ware zu erhalten, die aus derselben Fertigung stammt, aus der auch die Verbraucher am ausländischen Herstellungsort beliefert werden und die den Ansprüchen genügt, die dort an die Ware gestellt werden. Die Auffassung, daß in derartigen Fällen für die Lizenzware nicht der Eindruck der Herkunft aus dem Ausland erweckt werden darf, wird für haarkosmetische Erzeugnisse denn auch selbst von Reimer gebilligt, der im allgemeinen den bereits wiedergegebenen weniger strengen Standpunkt vertritt (aaO Kap. 36, Rdz. 34 unter "Französisch"); dieselbe Auffassung ist z.B. für Lebensmittel bereits in der Bekanntmachung der Bundesminister des Inneren und für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten vom 29. März 1950 (GMBl S. 19) zugrunde gelegt; sie entspricht dem auch in der Schweiz und Österreich vertretenen

Standpunkt (Schweiz BG, GRUR Ausl. 1963, 609 - Berna;
ÖstOHG, GRUR Ausl. 1963, 483 - Little X; vgl. auch US
Patent Office, GRUR Ausl. 1963, 212 - "Maid in Paris").

Der geltend gemachte Verstoß gegen § 3 UWG, dessen
Voraussetzungen im übrigen zweifelsfrei gegeben sind, ist
daher für die s c h r i f t l i c h e Werbung vom Be-
rufungsgericht zutreffend bejaht worden.

III. Den weiteren Antrag der Klägerin, der sich un-
eingeschränkt gegen die Verwendung der Bezeichnung "de
Paris" im Rahmen mündlicher Werbung, insbesondere bei
der gesprochenen Fernsehwerbung richtet, hat das Beru-
fungsgericht dagegen abgewiesen, weil hier - im Gegen-
satz zur blickfangmäßigen, für sich **allein in ihrer** iso-
lierten Stellung als Ursprungs**angabe Wirkenden** schrift-
lichen Werbung - die in den Begleittext eingebauten Worte
"L [REDACTED] de Paris" nicht den Sinn einer Ursprungsangabe
hätten. Innerhalb der Sendetexte "diese beiden Spezial-
haarwäschen von L [REDACTED] de Paris helfen sofort und wir-
ken nachhaltig" und "Traital 3, ein Erzeugnis von L [REDACTED]
de Paris" werde die Angabe "L [REDACTED] de **Paris**" als U n -
t e r n e h m e n s kennzeichnung empfunden.

Diese Feststellung wird von der Revision der Kläge-
rin als der allgemeinen Lebenserfahrung widersprechend
angegriffen. Darauf braucht jedoch nicht eingegangen zu
werden, denn nach dem unter II. 1 Ausgeführten, besteht
auch dann, wenn das Publikum die angegriffene Bezeich-
nung als Unternehmenskennzeichen auffaßt, die Gefahr,
daß es weiter annimmt, die **Ware**, auf die sich dieser
Hinweis bezieht, sei von diesem Unternehmen an seinem

Sitz oder doch jedenfalls in dem Lande seines Sitzes hergestellt. Dann aber liegt eine Irreführung über die örtliche Herkunft der Ware vor.

Nun meint allerdings das Berufungsgericht im Gegensatz zum Landgericht, es sei zwar nicht auszuschließen, daß es Interessenten geben werde, die den dargelegten Schluß ziehen, die meisten Hörer der Rundfunkwerbung wüßten aber, daß nicht wenige ausländische Unternehmen ihre Erzeugnisse in Deutschland von Lizenznehmern herstellen lassen, und daß deshalb die Angabe des Sitzes des ausländischen Stammunternehmens nicht ohne weiteres die Bedeutung haben, die Ware sei an dem angegebenen Ort hergestellt. Auch eine Nachwirkung der schriftlichen Werbung auf die Rundfunkwerbung könne nicht festgestellt werden.

Diese Auffassung des Berufungsgerichts widerspricht, wie die Revision der Klägerin zu Recht unter Berufung auf § 286 ZPO bemängelt, der allgemeinen Lebenserfahrung. Es ist nicht erkennbar, weshalb die Gefahr, daß das Publikum aus der angegriffenen Bezeichnung auf die örtliche Herkunft der Ware schließt, bei der mündlichen Werbung geringer sein sollte, als bei der schriftlichen Werbung. Wird in einer derartigen Werbung für kosmetische Erzeugnisse nichts näheres über den Herstellungsort gesagt, so besteht allgemein die Gefahr, daß das deutsche Publikum annimmt, die Ware sei am angegebenen Ort des Firmensitzes hergestellt, und zwar besonders dann, wenn - wie hier - neben der in Deutschland vom Lizenznehmer hergestellten Ware in gleicher Ausführung und Aufmachung zugleich auch die vom Lizenzgeber hergestellte und vom Lizenznehmer nur vertriebene Originalware im Inland auf dem Markt ist.

Auch in bezug auf die mündliche Werbung ist der Unterlassungsanspruch aus § 3 UWG daher jedenfalls dem Grunde nach gegeben. Durch eine dieser Gesetzesvorschrift angepaßte Fassung der Urteilsformel war jedoch klarzustellen, daß das Unterlassungsgebot sich nur auf eine für einen größeren Personenkreis bestimmte Werbung bezieht.

IV. Hinsichtlich der mündlichen Werbung hat die Klägerin den Klageantrag in uneingeschränkter Fassung gestellt, ihn bezüglich der schriftlichen Werbung dagegen in der Weise beschränkt, daß die Unterlassungspflicht nicht bestehen solle, wenn die Beklagte **einen** bestimmten, die Herkunft der Ware deutlich **klarstellenden** **Z u s a t z** anbringe.

1. Da der auf die **m ü n d l i c h e** Werbung bezogene Unterlassungsantrag nicht eingeschränkt ist und die Beklagte bei dieser Werbung bisher unstreitig keinen klarstellenden Zusatz angebracht hat, darüber hinaus auch das Recht in Anspruch nimmt, diese Werbung ohne Zusätze beizubehalten, ist nicht zu prüfen, ob und welche mündlichen Zusätze denkbar sind, die der angegriffenen Angabe die irreführende Wirkung nehmen (RGZ 143, 175, 186 - Deutscher Whisky; RG MuW 1933, 246, **250** - Pilsener Bier; BGH GRUR 1956, 187, 188 - English Lavender). Inso- weit war deshalb unter Aufhebung der angefochtenen Entscheidung der Klage stattzugeben, da der Sach- und Streit- stand eine abschließende Beurteilung ermöglicht.

2. Bei der **s c h r i f t l i c h e n** Werbung da- gegen geht der Streit der Parteien auch darum, **wie** der Zusatz gestaltet sein muß, um der Gefahr einer **Irrefüh-**

rung über den Ursprung der Waren wirksam zu begegnen. Das Berufungsgericht ist insoweit hinter dem von der Beklagten gestellten Antrag zurückgeblieben. Die Revision der Klägerin macht deshalb folgerichtig insoweit zunächst geltend, dem Klageantrag sei in vollem Umfange stattzugeben, wenn der Unterlassungsanspruch an sich uneingeschränkt gegeben sei, Zusätze also überhaupt nicht geeignet seien, die Gefahr der Irreführung auszuräumen; das letztere sei im Streitfall anzunehmen.

a) Die Frage, ob in Fällen der irreführenden Herkunftsangabe "entlokalisierende" Zusätze möglich sind, die eine Täuschungsgefahr ausschließen, ist in **der** Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs **wiederholt bejaht** worden (BGH GRUR 1956, 187 - English Lavender; GRUR 1963, 589, 591 - Lady Rose; vgl. dazu auch Ulmer, GRUR Ausl. 1962, 280; v. Moser, GRUR Ausl. 1962, 382, 399). Allerdings ist dabei zu beachten, daß Zusätze nicht in allen Fällen vom flüchtigen Durchschnittsbetrachter beachtet werden und daß es insoweit auch darauf ankommt, ob eine völlig eindeutige Herkunftsbezeichnung vorliegt, oder ob das Publikum die Herkunft nur mittelbar aus den Umständen, z.B. aus der bloßen Verwendung ausländischer Worte und Namen schließt.

Im Streitfall hat das Berufungsgericht ohne Rechtsverstoß angenommen, daß ein hinreichend deutlicher Zusatz, der zum Ausdruck bringe, daß das Erzeugnis nicht in Frankreich hergestellt sei, die Gefahr der Irreführung auszuräumen vermöge. Dafür spricht, daß eine völlig eindeutige Ursprungsangabe hier nicht gegeben ist und daß die Klägerin selber, bei der hinreichende Kenntnis der Marktverhältnisse vorausgesetzt werden kann, ihren Antrag von vornherein entsprechend beschränkt erhoben hat.

b) Erscheint danach ein entlokalisierender Zusatz im Streitfall als geeignet, die Täuschungsgefahr auszuschließen, so ist auf die Frage einzugehen, wie er auszugestalten ist, um diesen Zweck zu erfüllen.

aa) Die Revision der Klägerin rügt zu diesem Punkte zunächst, das angefochtene Urteil sei nicht mit Gründen versehen, soweit es den Antrag betreffe, den Zusatz an " g l e i c h e r S t e l l e " wie die angegriffene Bezeichnung anzubringen.

Der Angriff ist nicht berechtigt; das Berufungsgericht hat ausgeführt, der Zusatz müsse unmißverständlich zum Ausdruck bringen, daß das Erzeugnis nicht in Frankreich hergestellt sei; Einzelheiten hat es nicht vorschreiben wollen, insbesondere nicht die Buchstaben g r ö ß e und - s t ä r k e . Das alles hat es der Beurteilung für den Fall der Zwangsvollstreckung überlassen. Zweifelsfrei hat es mit diesen Ausführungen auch die Frage, w o der Zusatz stehen müsse, in derselben Weise entschieden.

bb) Die Revision der Klägerin hält die Entscheidung insoweit aber auch aus sachlichen Gründen für angreifbar. Sie meint, es entspreche der Lebenserfahrung, daß die Buchstabengröße und -stärke für die Erkennbarkeit von ausschlaggebender Bedeutung sei; der Zusatz müsse deshalb in gleich großer Schrift wie die angegriffene Angabe angebracht sein; der Zwangsvollstreckung dürfe diese Frage nicht vorbehalten bleiben.

Dem Berufungsgericht ist zunächst auch darin beizutreten, daß der gekennzeichnete Zusatz nicht nur dann die Gefahr der Irreführung auszuschließen vermag, wenn er in gleicher Buchstabengröße und -stärke wie die angegriffene Bezeichnung angebracht wird. Es kommt vielmehr auf die Umstände an; ist die angegriffene Angabe verhältnismäßig klein gedruckt, so kann es erforderlich sein, den Zusatz in derselben Form und Größe anzubringen; bei größerem Druck muß dies nicht unter allen Umständen der Fall sein. Deshalb ist es ferner auch nicht zu beanstanden, daß das Berufungsgericht die Beurteilung im einzelnen dem Vollstreckungsverfahren überlassen hat. Der Inhalt des Unterlassungsgebotes ist insoweit ausreichend dadurch umgrenzt und klargestellt, daß der Zusatz deutlich und unüberschbar sein muß; das Erfordernis der Deutlichkeit bezieht sich dabei auch auf den Inhalt des Zusatzes; ein sachlicher Unterschied gegenüber dem vom Berufungsgericht gewählten Merkmal (unmißverständlich) liegt darin nicht. Der vom Berufungsgericht hervorgehobene Beispielsfall eines inhaltlich ausreichenden Zusatzes ("hergestellt in Deutschland") brauchte in die Urteilsformel nicht aufgenommen zu werden.

V. Nach alledem war die Revision der Beklagten zurückzuweisen; auf die Revision der Klägerin war das Berufungsurteil dagegen unter Zurückweisung ihrer weitergehenden Rechtsmittel entsprechend abzuändern und der Klage auch in bezug auf die mündliche Werbung stattzugeben.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 92 ZPO.

Krüger-Nieland

Pehle

Sprenkmann

Mösl

Alff