

Kopie nein – Assoziation ja

Eigener Leitsatz:

Unlauter ist die Imitation von Markenparfum, aber nicht die Weckung von Assoziationen mit dem Original.

Bundesgerichtshof

Pressemitteilung Nr. 77/2011 zum Urteil vom 05.05.2011

Az.: I ZR 157/09

Bundesgerichtshof zu Markenparfümimitaten

Der unter anderem für das Wettbewerbsrecht zuständige I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat heute entschieden, dass der Handel mit Markenparfümimitaten nicht als unlautere vergleichende Werbung nach § 6 Abs. 2 Nr. 6 UWG untersagt werden kann, wenn keine klare und deutliche Imitationsbehauptung erfolgt, sondern lediglich Assoziationen an die Originale geweckt werden.

Die Beklagten bieten im Internet unter der Marke "Creation Lamis" niedrigpreisige Parfüms an, deren Duft demjenigen bestimmter teurerer Markenparfüms ähnelt. Dabei hatten sie zunächst Bestelllisten verwendet, in denen den Imitaten jeweils ein teureres Markenprodukt gegenübergestellt wurde. Seit mehreren Jahren benutzen sie derartige Bestelllisten aber nicht mehr. Die Klägerin, die hochpreisige Parfüms bekannter Marken vertreibt, hält das Angebot, die Werbung und den Vertrieb der Parfümimitate für wettbewerbswidrig, weil sie als Nachahmung der Originale zu erkennen seien.

Soweit den Beklagten der Handel mit den Imitaten auch ohne

Benutzung von Vergleichslisten untersagt werden soll, ist die Klage in den Vorinstanzen erfolglos geblieben. Der Bundesgerichtshof hat auf die dagegen gerichtete Revision der Klägerin das Berufungsurteil aufgehoben und die Sache an das Berufungsgericht zurückverwiesen.

Das Verbot des § 6 Abs. 2 Nr. 6 UWG richtet sich nicht dagegen, ein Originalprodukt nachzuahmen. Für eine nach dieser Bestimmung unlautere vergleichende Werbung genügt es deshalb nicht, dass das Originalprodukt aufgrund der Aufmachung und Bezeichnung der Imitate lediglich erkennbar wird und mit der Werbung entsprechende Assoziationen geweckt werden. Verboten ist vielmehr eine deutliche Imitationsbehauptung, aus der – ohne Berücksichtigung sonstiger, erst zu ermittelnder Umstände – hervorgeht, dass das Produkt des Werbenden gerade als Imitation des Originalprodukts beworben wird.

Für die Frage, ob eine klare und deutliche Imitationsbehauptung vorliegt, hat das Berufungsgericht allein auf die Sicht der Endverbraucher abgestellt und die Frage insoweit im Streitfall verneint. Die zugrunde liegenden Feststellungen hat das Berufungsgericht – so der BGH – rechtsfehlerfrei getroffen. Das Berufungsurteil enthielt jedoch keine Feststellungen zum Vortrag der Klägerin, die Beklagten hätten sich mit ihren Parfümimitaten auch an Händler gewandt, die wegen ihrer speziellen Kenntnisse aufgrund der Bezeichnungen und Ausstattung der Parfümimitate in der Werbung eine klare Imitationsbehauptung erkannt hätten. Richtet sich die beanstandete Werbung an verschiedene Verkehrskreise, reicht es für die Unlauterkeit aus, wenn deren Voraussetzungen im Hinblick auf einen dieser Verkehrskreise erfüllt sind. Der BGH hat daher das Berufungsurteil aufgehoben und die Sache an das Berufungsgericht zurückverwiesen. Das Berufungsgericht wird auch noch zu prüfen haben, ob die Werbung der Beklagten gegenüber Händlern eine unangemessene Ausnutzung des Rufs der Marken der Klägerin darstellt.