

Zur vergleichenden Werbung für Parfümimitate durch Produktbezeichnungen

Leitsatz:

Der u. a. für das Wettbewerbsrecht zuständige I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat gestern die Abweisung der Klage eines bekannten Parfümherstellers gegen einen Konkurrenten bestätigt, dessen preisgünstige Parfüms Duftimitate der Produkte der Klägerin sein und durch ihre Bezeichnungen Assoziationen zu den Originalprodukten wecken sollen. Auch wenn der angesprochene Kreis die Anspielung auf evtl. Originalprodukte verstehe, fehle es doch an der nach § 6 Abs. 2 Nr. 6 UWG zu fordernden Deutlichkeit der Imitationsbehauptung.

Bundesgerichtshof

Pressemitteilung Nr. 185/2007 zum Urteil vom 06.12.2007

Az.: I ZR 169/04

Der u. a. für das Wettbewerbsrecht zuständige I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat gestern die Abweisung der Klage eines bekannten Parfümherstellers gegen einen Konkurrenten bestätigt, dessen preisgünstige Parfüms Duftimitate der Produkte der Klägerin sein und durch ihre Bezeichnungen Assoziationen zu den Originalprodukten wecken sollen.

Die Klägerin, die hochpreisige Parfüms bekannter Marken vertreibt, hatte behauptet, die von den Beklagten vertriebenen preiswerten Parfümprodukte seien Imitate von Markenparfüms. Außerdem – so der Klagevortrag – verwende die Beklagte für ihre Produkte Bezeichnungen, denen die angesprochenen

Verkehrskreise entnehmen könnten, welches bekannte Markenparfüm durch das betreffende Billigparfüm nachgeahmt werde. So sei beispielsweise "Icy Cold" als Hinweis auf das Parfüm "Cool Water" von Davidoff und "Sunset Boulevard" als Hinweis auf das Originalprodukt "Sun von Jil Sander" zu verstehen. Die Verwendung des Anfangbuchstabens "J" bei "Justice Blue" sei dahin zu deuten, dass es sich um die Nachahmung eines Originalparfüms der Marke "JOOPI" handle. Die Klägerin hat darin eine unzulässige vergleichende Werbung nach § 6 Abs. 2 Nr. 6 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) gesehen. Nach dieser Vorschrift handelt unlauter, wer bei einer vergleichenden Werbung eine Ware als Imitation oder Nachahmung einer unter einem geschützten Kennzeichen vertriebenen Ware darstellt. Die Vorinstanzen hatten die u. a. auf Unterlassung gerichtete Klage abgewiesen.

Der Bundesgerichtshof hat die Revision der Klägerin zurückgewiesen. Bei den von den Beklagten verwendeten Bezeichnungen handle es sich nach den rechtsfehlerfreien Feststellungen des Berufungsgerichts nicht um vergleichende Werbung im Sinne des § 6 Abs. 2 Nr. 6 UWG. Die Verwendung bestimmter Produktbezeichnungen sei zwar Werbung nach § 6 Abs. 1 UWG, weil sie zum Zwecke des Absatzes der betreffenden Produkte erfolge. Die Klägerin habe aber nicht nachgewiesen, dass die angesprochenen Verkehrsteilnehmer die Bezeichnungen der Beklagten in dem von der Klägerin behaupteten Sinne als Darstellung einer Imitation oder Nachahmung der Markenprodukte der Klägerin verstünden. Wie das Berufungsgericht festgestellt habe, sei Endverbrauchern der "Code" nicht bekannt, mit dem sie die Bezeichnungen der Beklagten gleichsam übersetzen könnten. Als Adressaten einer Imitationsbehauptung kämen allerdings auch die Groß- und Zwischenhändler in Betracht. Auch wenn dieser Kreis die Anspielung auf die Originalprodukte verstehe, fehle es doch an der nach § 6 Abs. 2 Nr. 6 UWG zu fordernden Deutlichkeit der Imitationsbehauptung.

OLG Frankfurt a. M. – Urteil vom 1. Juli 2004 – 6 U 126/03