

- Neue Juristische Wochenschrift
- 1994
- Heft 31
- Rechtsprechung
- BGH: Irreführungsverbot und freier Warenverkehr - Grand Marnier

Titel

Fundstelle

BGH: Irreführungsverbot und freier Warenverkehr - Grand Marnier NJW 1994, 2030

Irreführungsverbot und freier Warenverkehr - Grand Marnier

EWGV Art. 30; UWG § 3

1. Eine Vorlage zur Beurteilung der Vereinbarkeit eines nationalen Irreführungsverbots nach § 3 UWG mit Art. 30 EWGV ist auf der Grundlage einer vom Berufungsgericht nur ganz allgemein unterstellten Irreführungsmöglichkeit (noch) nicht möglich bzw. sinnvoll, wenn es für die gebotene Interessenabwägung maßgeblich darauf ankommt, welcher Umfang und welches Gewicht der - in concreto die Eigenschaften der Ware betreffenden - Irreführung im Verkehr tatsächlich zukommt und ob und wie weit die Irreführung nicht allein durch die - in dem EG-Staat, aus dem die Ware stammt, unbeanstandet verwendete - Ausstattung, sondern durch eine nur im deutschen Inland praktizierte besondere Vertriebsweise verursacht wird.

Bei einer solchen Fallgestaltung ist die Sache zunächst zur Nachholung entsprechender tatsächlicher Feststellungen an das Berufungsgericht zurückzuverweisen.

2. Der durch jahrzehntelange ungestörte Benutzung einer Warenausstattung sowohl im Herstellerland - einem EG-Staat - als auch im Inland geschaffene beträchtliche Besitzstand ist, wenn diese Ausstattung den inländischen Verkehr über Eigenschaften der so gekennzeichneten Waren irreführen kann, nicht erst im Rahmen einer nach Art. 30 EWGV erfolgenden Beurteilung der Angemessenheit eines Verbots nach nationalem Recht, sondern auch schon bei der Prüfung zu berücksichtigen, ob eine i. S. des § 3 UWG als relevant anzusehende Irreführung - und damit überhaupt ein Handelshemmnis i. S. des § 30 EWGV - vorliegt (Weiterführung von BGH, LM § 3 UWG Nr. 110 = GRUR 1971, 313 = WRP 1971, 266 - Bocksbeutelflasche und BGH, LM § 3 UWG Nr. 159 = GRUR 1979, 415 = WRP 1979, 448 = NJW 1979, 1166 L - Cantil-Flasche).

BGH, Urteil vom 03-02-1994 - I ZR 282/91 (Frankfurt a. M.)

Zum Sachverhalt:

Die Kl. ist ein Verein zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs. Die Bekl. ist ein Handelsunternehmen, das in den von ihr betriebenen Lebensmittelmärkten den in Frankreich hergestellten Orangenlikör "Grand Marnier Cordon Jaune" anbietet. Der Orangenlikör "Grand Marnier" wird in Frankreich und in Deutschland in vier Qualitätsstufen angeboten. Der "Grand Marnier Cordon Rouge" ist auf der Basis von Cognac hergestellt, während der "Grand Marnier Cordon Jaune" mit Äthylalkohol aus anderen landwirtschaftlichen Erzeugnissen als Weintrauben hergestellt wird. Beide Versionen werden seit der Zeit vor dem Ersten Weltkrieg

auf dem französischen Markt und seit der Zeit vor dem Zweiten Weltkrieg auch auf dem deutschen Markt angeboten. Vor mehr als 20 Jahren übernahm die Bekl. den Vertrieb des "Grand Marnier Cordon Jaune", den sie und die anderen Filialen ihrer Firmengruppe faktisch, wenn auch ohne rechtliche Bindung, im Alleinvertrieb in Deutschland verkaufen. Der "Grand Marnier Cordon Rouge" wird von ihr und den anderen Unternehmen ihrer Firmen-Gruppe nicht vertrieben. Die Sorten "Grand Marnier Cordon Rouge" und "Grand Marnier Cordon Jaune" werden in der gleichen bauchigen braunen Flasche angeboten. Die vordere Etikettierung ist nahezu identisch. An der Flasche des "Grand Marnier Cordon Jaune", die eine gelbe Verschlusskappe besitzt und auf dem Halsetikett und Bauchetikett die Angabe "Cordon Jaune" auf gelbem Hintergrund enthält, ist ein gelbes Band mit gelbem Siegel angebracht. An der Flasche des "Grand Marnier Cordon Rouge", die einen roten Verschluss und auf dem Halsetikett die Angabe "Cordon Rouge" auf rotem Hintergrund aufweist, sind dieses Band und das Siegel in roter Farbe gehalten. Das rückwärtige Etikett des "Cordon Rouge" enthält einen kleingedruckten Hinweis auf den "wertvollen Cognac". Für den "Grand Marnier Cordon Rouge" betreibt der Importeur seit Jahren Werbung, insbesondere mit ganzseitigen farbigen Zeitungsanzeigen, in denen darüber informiert wird, daß dieser Likör aus "echtem Cognac", "echtem reifen Cognac" oder "edlem, alten Cognac" hergestellt wird. Für den nur von der Bekl. und den anderen Filialen der A.-Gruppe angebotenen "Grand Marnier Cordon Jaune" wird keine derartige Produktwerbung betrieben, sondern regelmäßig neben der Abbildung der Flasche allein die Angabe "Grand Marnier Cordon Jaune" zur Werbung verwendet. Die Kl. hat die Auffassung vertreten, daß die Bekl. mit dem Vertrieb des "Grand Marnier Cordon Jaune" in der nahezu identischen Aufmachung wie der des "Grand Marnier Cordon Rouge" gegen die Irreführungsverbote der § 3 UWG, § 17 I Nr. 5 lit. b LMBG verstoße. Dafür sei neben der nahezu identischen Aufmachung von Bedeutung, daß zum einen die beiden Erzeugnisse nicht nebeneinander angeboten würden, der Verbraucher also keine unmittelbare Vergleichsmöglichkeit habe, und daß zum anderen nur für den "Grand Marnier Cordon Rouge" umfangreich unter Hinweis auf die Basis von Cognac geworben werde. Der Verbraucher erwarte deshalb auch bei dem nur von der Bekl. angebotenen "Grand Marnier Cordon Jaune" einen Likör auf Cognac-Basis und werde daher in relevanter Weise getäuscht, weil die tatsächlich verwendete Grundlage von Äthylalkohol landwirtschaftlichen Ursprungs geringwertiger sei, als es der Erwartung entspreche.

LG und OLG (EuZW 1992, 126) haben die Klage abgewiesen. Die Revision führte zur Aufhebung des Berufungsurteils und zur Zurückverweisung.

Aus den Gründen:

I. Das BerGer. hat unterstellt, daß durch die im wesentlichen übereinstimmende Aufmachung der Flaschen für die beiden "Grand-Marnier"-Sorten "Cordon Rouge" und "Cordon Jaune" sowie als Folge der einseitig nur für "Cordon Rouge" betriebenen umfangreichen Werbung unter Hinweis auf den allein bei dieser Sorte gegebenen Gehalt an hochwertigem Cognac ein nicht unerheblicher Teil des Verkehrs darüber getäuscht werden könne, daß "Grand Marnier Cordon Jaune" nicht auf Cognac-Basis, sondern auf der Grundlage eines geringerwertigen Alkohols hergestellt werde. Es hat weiter ausgeführt:

Ob dies ein Vorgehen gegen die Bekl. rechtfertigen könne, die als Händlerin rechtlich und tatsächlich nicht zu einer Änderung der Aufmachung in der Lage und für die Werbung für den "Cordon Rouge" nicht verantwortlich sei, könne offenbleiben; denn jedenfalls würde das von der Kl. angestrebte Verbot, den "Grand Marnier Cordon Jaune" in der Ausstattung wie bisher in Deutschland zu vertreiben, trotz der Irreführungsgefahr gegen Art. 30 EWGV verstoßen. Eine deutliche Abänderung der bereits seit der Zeit vor dem Zweiten Weltkrieg verwendeten

Aufmachung dieses Likörs für den deutschen Markt würde die Vermarktung über die innergemeinschaftlichen Grenzen hinweg erschweren; insbesondere würde dem französischen Hersteller der Handelsvorteil genommen, der darin bestehe, auch in Deutschland die ansonsten verwendete herkömmliche Aufmachung zu benutzen. Das von der Kl. angestrebte, auf die § 3 UWG, § 17 I Nr. 5b LMBG gestützte Verbot müßten der französische Hersteller des "Grand Marnier Cordon Jaune" und damit auch die Bekl. trotz des darin liegenden Handelshemmnisses unter EG-rechtlichen Gesichtspunkten nur dann hinnehmen, wenn es notwendig wäre, um zwingenden Erfordernissen insbesondere des Verbraucherschutzes und der Lauterkeit des Handelsverkehrs gerecht zu werden. Im Rahmen der hierfür nach der Rechtsprechung des EuGH vorzunehmenden Abwägung wiege die von der Kl. angestrebte Änderung angesichts des jahrzehntelangen unbeanstandeten Angebots des "Grand Marnier Cordon Jaune" und "Grand Marnier Cordon Rouge" auf dem französischen und deutschen Markt und auf anderen Exportmärkten besonders schwer. Dieser Umstand wie auch der, daß der von der Kl. und auch vom BerGer. als Argument für eine mögliche Irreführungsgefahr angeführte gespaltene Markt in Deutschland und die nur auf den "Grand Marnier Cordon Rouge" beschränkte Produktwerbung seit wenigstens über 20 Jahren ohne Beanstandungen bestünden, gäben im Rahmen der Interessenabwägung den Ausschlag für den französischen Hersteller und damit für die Bekl. als dessen Händlerin. Der EuGH habe bereits im Rahmen anderer Rechtsstreitigkeiten ausgesprochen, daß auf Irreführungstatbestände gestützte Verbote nur dann zulässig seien, wenn sie in einem angemessenen Verhältnis zum verfolgten Zweck stünden und nicht durch Maßnahmen erreicht werden könnten, die den innergemeinschaftlichen Handelsverkehr weniger beschränkten.

Auch der Hilfsantrag sei unbegründet. Er könne zwar dahin ausgelegt werden, daß es ausreichen solle, wenn die Bekl. nicht an der Flasche selbst, sondern etwa im Zusammenhang mit ihrem Angebot im Ladenlokal oder in der Werbung darauf hinweise, daß der "Grand Marnier Cordon Jaune" nicht auf der Basis von Cognac hergestellt werde. Einer Verurteilung nach dem Hilfsantrag stehe aber bereits entgegen, daß er die Bekl. zu einer bestimmten Maßnahme zur Beseitigung der dargelegten Irreführungsgefahr nötigen würde und daß diese Maßnahme zu einer weiteren Irreführung der Verbraucher und zu einer Diskriminierung des Erzeugnisses "Grand Marnier Cordon Jaune" führen könne.

II. Diese Beurteilung hält auf der Grundlage der bisher vom BerGer. festgestellten Tatsachen der revisionsrechtlichen Nachprüfung nicht stand.

1. Das BerGer. ist allerdings rechtsfehlerfrei davon ausgegangen, daß die Anwendung des § 3 UWG grundsätzlich gem. Art. 30 EWGV ausgeschlossen sein kann, wenn sie zu einem Hemmnis für den Handel zwischen den Staaten der Europäischen Gemeinschaften führt und nicht in einem angemessenen Verhältnis zu dem mit der Vorschrift verfolgten Zweck des Verbraucherschutzes und der Lauterkeit des Handelsverkehrs steht (vgl. EuGH, Slg. I 1990, 4844 = EuZW 1991, 183 = GRUR Int. 1991, 215 (216) = WRP 1991, 562 (563) Tz. 12 u. 21 = NJW 1991, 1406 L - Pall/Dahlhausen).

Entgegen der Auffassung der Revision steht der Prüfung der

2031



BGH: Irreführungsverbot und freier Warenverkehr - Grand Marnier(NJW 1994, 2030)

Anwendbarkeit des § 3 UWG unter unmittelbarer Heranziehung des Art. 30 EWGV auch nicht entgegen, daß für den Bereich der irreführenden Werbung mit der Richtlinie 84/450/EWG des Rates vom 10. 9. 1984 zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über irreführende Werbung (ABIEG 1984 Nr. L 250, S. 17 = GRUR Int. 1984, 688) bereits eine spezifische gemeinschaftsrechtliche Regelung besteht (vgl. EuGH, Slg. I 1990, 4844 = EuZW 1991, 183 = GRUR Int. 1991, 215 = WRP 1991, 562 Tz. 8, 22 u. 23 = NJW 1991, 1406 L - Pall/Dahlhausen).

2. Das BerGer. hat weiter zu Recht angenommen, daß das begehrte Verbot nach § 3 UWG hier, falls es ausgesprochen würde, ein Handelshemmnis i. S. des Art. 30 EWGV darstellen würde. Auch die Revision erhebt hiergegen keine Beanstandung.

3. Für die Beantwortung der sich damit stellenden Frage, ob die Anwendung des § 3 UWG in dem zusätzlich erforderlichen angemessenen Verhältnis zu dem mit der Vorschrift verfolgten Zweck des Verbraucherschutzes und der Lauterkeit des Handelsverkehrs steht, hat das BerGer. eine Interessenabwägung als geboten angesehen. Auch dies läßt keinen Rechtsfehler erkennen.

Grundsätzlich ist, wie sich aus Art. 1 der bereits genannten Richtlinie 84/450/EWG des Rates vom 10. 9. 1984 ergibt, der Schutz der Verbraucher und Konkurrenten vor täuschenden Geschäftspraktiken ein wesentliches Ziel des Gemeinschaftsrechts, bei dessen Verfolgung grundsätzlich auch - wie sich aus Art. 7 derselben Richtlinie ergibt - die Anlegung nationaler Maßstäbe - hier im Rahmen des § 3 UWG -, die den Mindeststandard der mit der Richtlinie als unerlässlich angestrebten Regelungen überschreiten, nicht von vornherein ausgeschlossen ist. Daher bedarf es - was das BerGer. auch rechtsfehlerfrei erkannt hat - in jedem Einzelfall der Prüfung, ob die Anwendung des im Interesse des Verbraucherschutzes grundsätzlich erforderlichen und anzuerkennenden Irreführungsverbots aufgrund bestimmter konkreter Umstände als unverhältnismäßig anzusehen ist.

Im Rahmen der hierfür anzustellenden Prüfung kommt naturgemäß - was sich zwingend schon aus dem auch in Art. 1 der mehrfach genannten Richtlinie des Rates hervorgehobenen Schutzzweck des Irreführungsverbots ergibt - der Art, dem Umfang und dem Gewicht der in Frage stehenden Täuschung der Verbraucher maßgebliche Bedeutung zu. Handelt es sich der Art nach - wie vorliegend - nicht nur um eine Irreführung über für den Verkehr weniger erhebliche Begleitumstände des Verkaufs, sondern um eine solche über Eigenschaften der Ware (vgl. zu dieser Unterscheidung EuGH, Slg. I 1990, 4844 = EuZW 1991, 183 = GRUR Int. 1991, 215 = WRP 1991, 562 Tz. 19 = NJW 1991, 1406 L - Pall/Dahlhausen) und außerdem um eine solche, die nicht nur zur näheren Befassung mit dem Verkaufsangebot führt, sondern auch im Zeitpunkt des Geschäftsabschlusses wirkt (vgl. Lindacher, in: GroßKomm. z. UWG, § 3 Rdnr. 24 a. E.), so erscheint für eine zutreffende Abwägung der in Frage stehenden Interessen eine nähere Feststellung des Umfangs der Irreführung und des Grades ihrer Bedeutung für den Verkehr jedenfalls dann unerlässlich, wenn es bei der Abwägung - wie vorliegend - nicht nur darum geht, ob der Vertrieb der Ware ungeachtet eines dadurch etwa hervorgerufenen Irrtums in der gleichen Aufmachung und in der gleichen Art und Weise wie im anderen Staat der Europäischen Gemeinschaft erfolgen darf (vgl. EuGH, Slg. 1984, 1299 = NJW 1984, 1291 = GRUR Int. 1984, 291 (300) - Prantl), sondern auch darum, ob hierfür eine von der des Ursprungslandes deutlich abweichende Art des Vertriebs gewählt werden darf, wenn möglicherweise - was behauptet wird und ebenfalls der Klärung bedürfte - gerade hierdurch erst die Irreführung verursacht oder in erheblichem Maße verstärkt wird (vgl. dazu Lindacher, in: GroßKomm. z. UWG, § 3 Rdnr. 28 a. E. mit ausdrücklichem Bezug auf die hier vorliegende Fallgestaltung).

Die demnach erforderlichen Feststellungen sowohl zum Umfang und zum Relevanzgrad der lediglich unterstellten Irreführung als auch dazu, ob und wie weit letztere durch die besondere, im Ursprungsland nicht bestehende Art des Vertriebs und dessen Auswirkungen in der Werbung verursacht worden ist, hat das BerGer. nicht getroffen. Für die von ihm vorgenommene Interessenabwägung fehlt es daher an einer hinreichenden Tatsachengrundlage.

4. Eine Bestätigung des Berufungsurteils aus Gründen, für die die dargelegten Feststellungsmängel bedeutungslos wären, kommt nicht in Betracht. Die vom BerGer. aufgeworfenen, aber nicht abschließend beurteilten Zweifel daran, ob die Klage gegen die richtige Bekl. gerichtet worden ist, erweisen sich als unbegründet. Die Bekl. ist zwar unmittelbar weder für die Ausstattung des Erzeugnisses noch für die nach dem Vortrag der Kl. maßgeblich zur Irreführung beitragende Produktwerbung für den "Grand Marnier Cordon Rouge" verantwortlich. Sie setzt jedoch mit dem Vertrieb des Produkts "Grand Marnier Cordon Jaune", den sie als eigenverantwortliches Unternehmen in Kenntnis aller für die irrigen Vorstellungen maßgeblichen Umstände vornimmt, selbst eine der Ursachen für die Täuschung des Verkehrs und ist deshalb zur Unterlassung ihres Täuschungsbeitrags selbständig verpflichtet, sofern - was Gegenstand des Verfahrens ist - die Verbotsnormvoraussetzungen im übrigen erfüllt sind.

III. Das Berufungsurteil ist demnach aufzuheben und die Sache zur erneuten Verhandlung und Entscheidung - auch über die Revisionskosten - an das BerGer. zurückzuverweisen.

1. Einer dieser Entscheidung vorgehenden Vorlage an den EuGH bedarf es nicht; denn mit dieser Entscheidung wird nicht eine Auslegungsfrage zu Art. 30 EWGV als solche beurteilt - wofür eine Vorabentscheidung des Gerichtshofs im Streitfall unerlässlich wäre -, sondern verfahrensrechtlich beanstandet, daß das BerGer. noch keine hinreichenden Feststellungen für den Sachverhalt getroffen hat, auf dessen Grundlage die - zur Auslegung des Art. 30 EWGV auch vom BerGer. ohne Rechtsverstoß für erforderlich gehaltene - Abwägung tatsächlicher Umstände hätte erfolgen müssen. Ohne solche Feststellungen erscheint eine Vorlage an den EuGH nicht möglich, jedenfalls aber nicht sinnvoll, weil auch dieser die Kriterien zur Auslegung des Art. 30 EWGV, die dem nationalen Gericht an die Hand zu geben er durch Art. 177 EWGV befugt ist (vgl. EuGH, Slg. I 1990, 4844 = EuZW 1991, 183 = GRUR Int. 1991, 215 = WRP 1991, 562 Tz. 7 = NJW 1991, 1406 L - Pall/Dahlhausen), nur auf der Grundlage eines feststehenden Sachverhalts entwickeln könnte.

2. Bei der erneuten Prüfung wird das BerGer. zu beachten haben, daß die von ihm im Rahmen seiner Interessenabwägung zu Art. 30 EWGV erörterten Umstände - insbesondere den vorliegend durch jahrzehntelange ungestörte Benutzung der Ausstattung gewonnenen Besitzstand - auch schon bei der Beurteilung der Frage zu berücksichtigen sind, ob eine i. S. des § 3 UWG relevante Irreführung (und damit überhaupt ein Handelshemmnis i. S. des Art. 30 EWGV) vorliegt (vgl. BGH, LM § 3 UWG Nr. 159 = GRUR 1979, 415 (416) = WRP 1979, 448 = NJW 1979, 1166 L - Cantil-Flasche; Baumbach/Hefermehl, WettbewerbsR, 17. Aufl., § 3 UWG Rdnrn. 102 u. 107; Lindacher, in: GroßKomm. z. UWG, § 3 Rdnrn. 24 f.).

Nach der Rechtsprechung des BGH hängt bereits die Frage, welchen Umfang ein "nicht unerheblicher Teil" des Verkehrs i. S. des § 3 UWG im konkreten Einzelfall haben muß, von einer Beurteilung der jeweiligen Besonderheiten des Falls und vom Ergebnis einer hierfür vorzunehmenden Interessenabwägung ab (vgl. BGH, LM § 3 UWG Nr. 110 = GRUR 1971, 313 (315) = WRP 1971, 266, jeweils unter III 2 - Bocksbeutelflasche; BGH, NJW-RR 1987, 350 = LM § 286 ZPO Nr. 65 = GRUR 1987, 171 (172) = WRP 1987, 242 -

Schlußverkaufswerbung; BGH, NJW-RR 1991, 1061 = LM § 3 UWG Nr. 318 = GRUR 1992, 66 (68) = WRP 1991, 473 - Königl. Bayerische Weisse; BGH, NJW-RR 1991, 1392 = GRUR 1992, 69 (72) = WRP 1991, 642 - 40 % weniger Fett; BGH, NJW-RR 1991, 1512 = GRUR 1991, 852 - Aquavit; ferner Baumbach/Hefermehl, § 3 UWG Rdnrn. 28 u. 97 ff. sowie Lindacher, in: GroßKomm z. UWG, § 3 Rdnrn. 117 u. 245 ff.). Danach kann es u. a. maßgeblich darauf ankommen, ob die Irreführung auf unrichtigen, täuschenden Angaben beruht oder - wie vorliegend - lediglich das Ergebnis der fehlerhaften Schlußfolgerung von Teilen des Verkehrs aus an sich zutreffenden, aber wegen Unvollständigkeit oder aus anderen Gründen mißverständlichen Angaben darstellt - vgl. BGH, NJW-RR 1987, 350 = LM § 286 ZPO Nr. 65 = GRUR 1987, 171 (172) = WRP 1987, 242 aaO - Schlußverkaufswerbung, BGH, NJW-RR 1991, 1061 = LM § 3 UWG Nr. 318 = GRUR 1992, 66 (68) = WRP 1991, 473 -Königl. Bayerische Weisse und BGH, NJW-RR 1991, 1392 = GRUR 1992, 69 (72) = WRP 1991, 642 - 40 % weniger Fett); ferner darauf, welche Bedeutung (Grad der Gefährlichkeit) der Irreführung objektiv und/oder nach den Vorstellungen der von ihr betroffenen Kreise zukommt und welches Gewicht etwaigen Interessen der Allgemeinheit (vgl. BGHZ 98,65 (69) = NJW 1986, 3084 = LM § 3 UWG Nr. 245 - Lakritz-Konfekt m. w. Nachw.) oder des Werbenden selbst (vgl. schon BGH, LM § 3

2032



BGH: Irreführungsverbot und freier Warenverkehr - Grand Marnier(NJW 1994, 2030)

UWG Nr. 110 = GRUR 1991, 313 (315) = WRP 1971, 266 - Bocksbeutelflasche) an der Aufrechterhaltung der Art und Weise seiner Werbung beizumessen ist.

N.

Anm. d. Schriftltg.:

Zum Verbraucherbild des EuGH im Rahmen des Wettbewerbsrechts vgl. Leisner, EuZW 1993, 655. Vgl. auch die Anm. v. Wolf in LM H. 9/1994 EWG-Vertrag Nr. 36.

