

veröffentlicht von Rechtsanwalt **Max-Lion Keller**, LL.M. (IT-Recht)

Auslobung eines Luxusportwagens im Rahmen eines Preisrätsels

Der u.a. für Marken- und Wettbewerbsrecht zuständige I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofes hatte auf Klage eines Herstellers von Luxusportwagen darüber zu entscheiden, ob eine Markenverletzung bzw. ein Wettbewerbsverstoß vorliegt, wenn eine Zeitschrift zusammen mit einem Hersteller für Kräuterlikör ein Preisrätsel veranstaltet, bei dem ein teurer Sportwagen einer bekannten Marke gewonnen werden kann, wobei an dem abgebildeten Fahrzeug das ebenfalls bekannte Emblem des Kräuterlikörherstellers angebracht war. ([Urteil vom 3. November 2005 - I ZR 29/03](#))

Anders als das Landgericht hatte das Berufungsgericht Ansprüche des Sportwagenherstellers verneint. Die hiergegen eingelegte Revision blieb ohne Erfolg.

Der Bundesgerichtshof hat Ansprüche aus dem Markengesetz abgelehnt, weil die Markenrechte durch den Verkauf des Fahrzeugs an den Kräuterlikörhersteller erschöpft seien. Durch den im Markengesetz geregelten Erschöpfungsgrundsatz werde dem Markeninhaber zwar die Entscheidung über das erstmalige Inverkehrbringen zugewiesen, die (markenrechtliche) Kontrolle des weiteren Vertriebsweges aber im Ergebnis untersagt. Markenrechtliche Ansprüche seien nach Veräußerung nur dann anzunehmen, wenn berechtigte Interessen des Markeninhabers der weiteren Verwendung entgegenstünden.

Der Bundesgerichtshof stellt in seiner Entscheidung darauf ab, dass die Auslobung einer fremden Ware im Rahmen eines Preisrätsels für sich allein kein berechtigtes Interesse des Markeninhabers berühre. Dem lauterem Vertrieb der Markenware sei auch ein solcher Nutzen vielmehr eigen. Daher komme es in dem Fall maßgeblich darauf an, ob die Gestaltung der Werbung, insbesondere die Anbringung des Kennzeichens des Sponsors, eine andere Beurteilung erforderlich mache. Dies habe das Berufungsgericht rechtsfehlerfrei verneint. Die Herkunfts- und Garantiefunktion der Marke sei in keiner Weise beeinträchtigt worden. Eine unlautere Rufausbeutung liege ebenfalls nicht vor. Der Verkehr sehe in dem aufgebrauchten Emblem des Unternehmens lediglich den Hinweis, dass dieses als generöser Sponsor auftrete. Diesem sachlich zutreffenden Eindruck wohne eine unlautere Ausbeutung des guten Rufs der Marke des Sportwagenherstellers nicht inne. Weder die Werbeanzeige noch das Emblem auf dem Fahrzeug hätten einem verständigen Durchschnittsverbraucher den Eindruck vermittelt, es liege ein gemeinsames Sponsoring des Preisrätsels oder eine vertragliche Beziehung zwischen dem Sportwagenhersteller und den Veranstaltern des Preisrätsels vor.

Quelle: Bundesgerichtshof, Pressemitteilung Nr. 152/2005 vom 04. November 2005

Veröffentlicht von:

RA Max-Lion Keller, LL.M. (IT-Recht)

Rechtsanwalt