

7. 1. Inwieweit bedarf es des Hinweises aus § 264 St.P.D., wenn an Stelle der im Eröffnungsbeschlusse nach Maßgabe des § 14 des Markenschutzgesetzes vom 30. November 1874 vorgesehenen widerrechtlichen Bezeichnung der Ware mit dem Namen der Firma die Bezeichnung mit dem Warenzeichen derselben auf der Grundlage des Art. 1 des französischen Gesetzes vom 23. Juni 1857 zur Beurteilung führt?

2. Liegt eine Bezeichnung der Verpackung von Champagner im Sinne des § 14 des Markenschutzgesetzes vor, wenn die Marke im Inneren der Flasche an der unteren Fläche des Korkes angebracht ist?

I. Straffenat. Ur. v. 28. Dezember 1893 g. R. u. C. Rep. 3174/93.

I. Landgericht Koblenz.

Aus den Gründen:

1. Der aus Verletzung des § 264 St.P.D. entnommenen Rüge, daß nach dem Eröffnungsbeschlusse den Angeklagten die offensichtlich widerrechtliche Bezeichnung des von ihnen hergestellten Champagners mit dem Namen der Firma Louis Roederer in Reims zur Last gelegt ist, daß sie aber wegen dergleichen Bezeichnung mit dem Warenzeichen der genannten Firma bestraft worden, ohne auf diese Änderung aufmerksam gemacht worden zu sein, konnte Erfolg nicht zu-

gestanden werden. Die Begründung des Urtheiles freilich, daß es eines Hinweises im Sinne des § 264 St. P. O. nicht bedurft hätte, weil es sich um dieselbe, den Gegenstand der Anklage bildende und unter das nämliche Strafgesetz — § 14 des Markenschutzgesetzes — fallende That handele, ist nicht geeignet, die Unterlassung des Hinweises zu rechtfertigen, da bei der Frage, ob ein Fall des § 264 a. a. O. vorliegt, nicht sowohl die angeführten Momente maßgebend sind, als vielmehr, ob die veränderte Gestaltung der That andere rechtliche Gesichtspunkte zur Voraussetzung hat, und ob durch den unterbliebenen Hinweis nicht die Verteidigung beeinträchtigt worden. Inwieweit sich indes im vorliegenden Falle, in dem der Schutz der Fabrikate der in Reims bestehenden französischen Firma Louis Roederer in Rede steht, jener Schutz erstreckt, dafür bietet das Markenschutzgesetz vom 30. November 1874 erst auf der Grundlage des französischen Rechtes, wie dies im Urtheile näher dargelegt ist, den erforderlichen Anhalt. Im französischen Rechte ist aber die im deutschen Gesetze — §§ 1. 3 Abs. 2 a. a. O. — an die Warenzeichen geknüpfte Eigenschaft, daß dieselben Zeichen darstellen, d. h. ein figürliches Moment enthalten müssen, daß diese Zeichen ausschließlich in Zahlen, Buchstaben oder Worten nicht bestehen dürfen, nicht vorgeschrieben. Danach ist es gleichviel, ob die Warenbezeichnung in Namen oder Zeichen besteht. Nach Art. 1. des französischen Gesetzes vom 23. Juni 1857 werden als schutzberechtigte Marken angesehen:

les noms sous une forme distinctive, les dénominations, emblèmes, empreintes, timbres, cachets, vignettes, reliefs, lettres, chiffres, enveloppes et tous autres signes servant à distinguer les produits d'une fabrique ou les objets d'un commerce,

oder wie es in den Motiven zu jenem Gesetze heißt: tout signe quel-qu'il soit. Entscheidend ist nur, daß die Marke, wie sie beschaffen, in Frankreich Schutz genießt. Sind die hierfür erforderlichen sonstigen Voraussetzungen, also insbesondere Eintragung und Hinterlegung der Marke bei dem Handelsgerichte, wie es vorliegend festgestellt, erfüllt, so kann die Marke auch für das Deutsche Reich Schutz beanspruchen. Die sonst für das Deutsche Reich bestehenden Unterschiede, an welche der Schutz des Warenzeichens und der Schutz des Namens oder der Firma geknüpft wird, fallen daher für das französische Recht fort. Ebenso ist als ausgeschlossen zu erachten, daß die Verteidigung be-

einträchtig worden. Denn bei der gesamten Verhandlung, auch aus dem Gesichtspunkte der widerrechtlichen Verwendung des Namens Louis Roederer, ist überall das Gesamtbild des Inhaltes der verwendeten Etiketten und der auf den Korken gemachten Einzeichnungen erörtert. Es ist über alle Einzelheiten des Inhaltes verhandelt, und es blieb in jedem Falle immer nur entscheidend, ob jenes Gesamtbild, gleichviel ob es im Sinne des deutschen Gesetzes vom 30. November 1874 in Zeichen oder Namen sich darstellte, als ein solches sich kennzeichnete, welches dem Gesamtbilde der geschützten Etiketten bzw. der geschützten Korkenbezeichnung entsprach. Außerdem haben sich auch nach der ausdrücklichen Urteilsbezeugung die Angeklagten über die Anwendbarkeit des § 18 des angeführten Gesetzes in der Hauptverhandlung noch besonders verbreitet — eine Erörterung, die kaum auf einen anderen Gegenstand sich bezogen haben kann, als auf den Gesichtspunkt der Bezeichnung mit einem Warenzeichen.

. . . 2. Ob die Marke ferner äußerlich, sofort sichtbar an der Ware oder deren Verpackung angebracht ist oder wie hier bezüglich der Korken an deren unterer Fläche, sodas dieselbe erst nach dem Öffnen der Flasche sichtbar wird, ist gleichgültig, da das Gesetz einen solchen Unterschied nicht macht, es vielmehr dem Produzenten überläßt, wo er die Marke anbringen will. Die französische Rechtsprechung hat denn auch speziell bezüglich der bei dem Champagnerweine üblichen Anbringung der Marke auf dem Korken bereits entschieden, das auch eine „*marque sur la partie inférieure du bouchon qui entre et se cache dans le goulot de la bouteille*“ schutzberechtigt ist.

. . . Die Revision mußte somit . . . verworfen werden.