von Rechtsanwalt **Arndt Joachim Nagel**

Abmahnrisiko wegen falscher geographischer Herkunftsangabe

Die IT-Recht-Kanzlei beriet bereits mehrere Online-Händler, die von einem Konkurrenten wegen der Verwendung falscher geographischer Herkunftsangaben für ihre Artikelbeschreibungen abgemahnt worden sind. In einem aktuellen Fall wurde ein Online-Händler wegen eines Verstoßes gegen die §§ 126, 127 MarkenG abgemahnt, weil er ein Messerset, welches nach der Aussage des Mitbewerbers aus chinesischer Produktion stammte, als „Japanisches Messerset" angeboten hatte.

Die IT-Recht-Kanzlei hat dies zum Anlass genommen, einmal näher auf die Bedeutung von geographischen Herkunftsangaben im geschäftlichen Verkehr und die mit Falschangaben verbundenen Risiken einzugehen.

Bei vielen in Umlauf befindlichen Produkten stellt die geographische Herkunft einen nicht zu unterschätzenden wertbildenden Faktor dar. Man denke zum Beispiel an Produkte wie Schweizer Uhren, Meissener Porzellan oder Champagner. Bei all diesen Produkten verbindet der Verbraucher mit der Herkunft eine besondere Produktqualität und ist in der Regel auch bereit, im Vertrauen auf die besondere Qualität einen höheren Preis zu zahlen. Daher ist es gerade im Zeitalter der Plagiate nachvollziehbar, dass auch geographische Herkunftsangaben eines besonderen Schutzes vor Missbrauch bedürfen.

Das Gesetz schützt geographische Herkunftsangaben in § 127 MarkenG. Darin werden drei Arten geographischer Herkunftsangaben unterschieden:

- § 127 I MarkenG regelt den Schutz einfacher geographischer Herkunftsangaben. Danach dürfen geographische Herkunftsangaben im geschäftlichen Verkehr nicht für Waren oder Dienstleistungen benutzt werden, die nicht aus dem Ort, der Gegend, dem Gebiet oder dem Land stammen, das durch die geographische Herkunftsangabe bezeichnet wird, wenn bei der Benutzung solcher Namen, Angaben oder Zeichen für Waren oder Dienstleistungen anderer Herkunft eine Gefahr der Irreführung über die geographische Herkunft besteht. Einfache geographische Herkunftsangaben geben nur Auskunft über die Herkunft der Waren oder Dienstleistungen, ohne dass der Verbraucher mit ihnen eine auf besondere regionale oder örtliche Eigenheiten zurückzuführende Gütevorstellung verbindet. Sie werden deshalb als Kennzeichnungsmittel geschützt, weil der Verbraucher auch solchen Herkunftsangaben eine hohe Wertschätzung entgegen bringt und weil sie für Hersteller, die in den jeweiligen Orten ansässig sind, ein wesentliches Mittel zur Schaffung und Erhaltung eines Kundenstamms darstellen können.

- § 127 II MarkenG regelt den Schutz qualifizierter geographischer Herkunftsangaben. Danach dürfen geographische Herkunftsangaben für solche Waren oder Dienstleistungen, die aufgrund ihrer Herkunft besondere Eigenschaften oder eine besondere Qualität aufweisen, im geschäftlichen Verkehr für die entsprechenden Waren oder Dienstleistungen dieser Herkunft nur benutzt werden, wenn die Waren oder Dienstleistungen diese Eigenschaften oder diese Qualität aufweisen. Die Norm trägt der Tatsache Rechnung, dass der Verbraucher mit geographischen Herkunftsangaben nicht immer nur die geographische Herkunft eines Produkts, sondern berechtigterweise auch regionale Besonderheiten verbindet, die für die Qualität der Ware oder die Art ihrer Produktion bedeutsam sein können. Dies gilt für solche Fälle, in denen die geographischen Herkunftsangaben durch besondere geographische Begebenheiten oder durch besondere Herstellungsverfahren einen eigenen schützenswerten Ruf erlangt haben.
- § 127 III MarkenG regelt den Schutz geographischer Herkunftsangaben mit besonderem Ruf. Danach dürfen geographische Herkunftsangaben, die einen Besonderen Ruf genießen, im geschäftlichen Verkehr für Waren oder Dienstleistungen anderer Herkunft auch dann nicht benutzt werden, wenn eine Gefahr der Irreführung über die geographische Herkunft nicht besteht, sofern die Benutzung für Waren oder Dienstleistungen anderer Herkunft geeignet ist, den Ruf der geographischen Herkunftsangabe oder ihre Unterscheidungskraft ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise auszunutzen oder zu beeinträchtigen. Die Norm bezieht sich auf Fälle, in denen die geographische Herkunftsangabe im geschäftlichen Verkehr über einen gefestigten, besonderen Ruf mit besonderem wirtschaftlichen Wert verfügt, der über den der qualifizierten geographischen Herkunftsangaben hinausgeht.

Diese Regelungen sollen verhindern, dass sich Unternehmen den Ruf einer Region zu eigen machen, obwohl ihre Produkte überhaupt nicht in dieser Region erzeugt werden. Sie dienen vornehmlich dem Schutz des Verbrauchers vor Irreführung und sind damit stark mit dem wettbewerbsrechtlichen Irreführungsschutz verwandt.

Fazit:

Wer als Händler mit geographischen Herkunftsangaben wirbt oder solche Angaben in seiner Artikelbeschreibung verwendet, sollte sich stets vergewissern, ob die von ihm so beworbenen und/oder angebotenen Produkte auch tatsächlich aus der jeweils genannten Region stammen. Zwar ist es gerade im Fernabsatz für Wettbewerber oder andere aktivlegitimierte Personen regelmäßig schwer, einen entsprechenden Verstoß gegen die §§ 126, 127 MarkenG allein auf Grundlage der vom Anbieter verwendeten Bilder des Produkts aufzudecken. Dabei sollte jedoch nicht verkannt werden, dass der Wettbewerber sich auch eines Testkaufs bedienen könnte, um das jeweilige Produkt anschließend aus erster Hand zu untersuchen. Sollte sich dabei herausstellen, dass das testweise erworbene Produkt nicht mit den geographischen Herkunftsangaben des Verkäufers übereinstimmt, so bliebe dem Verkäufer am Ende nicht einmal der aus diesem Testkauf erhaltene Kaufpreis, da dieser dem Wettbewerber im Rahmen der Abmahnkosten zu erstatten ist.

Autor:
RA Arndt Joachim Nagel
Rechtsanwalt und Fachanwalt für Informationstechnologierecht

Copyright © | **IT-Recht Kanzlei München** | Alter Messeplatz 2 | 80339 München | **Tel.** + 49 (0)89 13014330 | **Fax** +49 (0)89 130143360