

von Rechtsanwalt **Dr. Daniel S. Huber**

Werbung mit geografischen Herkunftsangaben - Lieber nicht schummeln!

„Made in Germany“, „This is a product from the USA“ oder „Made in China“ geografische Herkunftsangaben befinden sich auf sehr vielen Produkten. Ist ein Produkt in einem Land hergestellt worden, dessen Erzeugnisse für eine besonders gute Qualität bekannt sind, so ist es natürlich reizvoll, mit der Herkunftsbezeichnung zu werben. Was Werbetreibende dabei unbedingt beachten sollten, erfahren Sie heute im Rahmen des sechsten Beitrags [der Serie der IT-Recht Kanzlei über die rechtlichen Aspekte der Werbung im Internet](#).

Ganz schön „madig“!

Made in Germany – das ist heute international ein Qualitätsmerkmal, denn deutsche Wertarbeit hat einen guten Ruf. Während man einerseits darüber streiten kann, ab wann ein Produkt tatsächlich „Made in Germany“ ist – reicht es etwa aus, dass es hier nur erfunden bzw. entwickelt wurde und nun im Ausland produziert wird oder muss es von Anfang bis Ende in Deutschland hergestellt worden sein, damit man es als „Made in Germany“ bezeichnen darf; dazu später mehr – ist es historisch bemerkenswert, dass die Deutschen diesen Ausdruck nicht selbst erfunden, sondern den Briten zu verdanken haben.

Die Briten nämlich wollten Ende des 19. Jahrhunderts ihre eigenen, hochwertigen Produkte von den – damals noch – qualitativ minderwertigen Produkten aus dem Ausland, insbesondere aus Deutschland, abgrenzen, indem sie sie im Handel mit einem entsprechenden Hinweis versehen hatten. Deutsche Produkte wurden daher mit dem Hinweis „Made in Germany“ versehen, um den Käufern zu zeigen, dass es sich dabei um ein schlechtes, minderwertiges Produkt handelt.

Ursprünglich als Unwerturteil gedacht, hat sich der Ausdruck mit den Jahren – vor allem in den Wirtschaftswunderjahren – zu einem Qualitätsnachweis entwickelt.

Geografie und Recht

Geografische Herkunftsangaben haben hohe rechtliche Relevanz. Dies bedeutet, wer mit ihnen wirbt, ohne dabei auf der Hut zu sein, begibt sich auf rechtliches Glatteis. Denn unrichtige oder irreführende Herkunftsangaben können unbequeme Folgen haben. Dies gilt besonders für Werbung im Internet, denn dort können Rechteinhaber und Betroffene viel leichter nachforschen, ob jemand ihre Rechte verletzt.

Die wichtigsten Vorschriften im Zusammenhang mit geografischen Herkunftsangaben sind die §§ 126 ff. des Markengesetzes (MarkenG) sowie § 5 Absatz 1 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG).

Schutz geografischer Herkunftsangaben nach dem Markengesetz

Der rechtliche Schutz geografischer Herkunftsangaben ist in den §§ 126 ff. MarkenG geregelt.

Nach § 127 Absatz 1 MarkenG dürfen geografische 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 geografische 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.

Eine Verschärfung ergibt sich weiter aus § 127 Absatz 2 MarkenG. Demnach dürfen in dem Fall, dass die Herkunftsangabe für besondere Eigenschaften oder für eine besondere Qualität des Produkts steht, auch nur solche Produkte mit dieser Herkunftsangabe versehen werden, die genau diese Qualität auch aufweisen.

Hierzu ein Beispiel:

“

In dem kleinen afrikanischen Land Tschimtschu wird schon seit hunderten von Jahren eine Kaffeesorte hergestellt, die auf eine besondere Bohnenmischung zurückgeht, wobei eine Bohnensorte verwendet wird, die nur in Tschimtschu wächst. Die Hersteller in Tschimtschu vertreiben diese Kaffeesorte schon immer unter der internationalen Bezeichnung „Coffee of Tschimtschu“. Sie erfreut sich mittlerweile großer Beliebtheit, vor allem in Europa und den USA, wo eine große Kaffeekeite auf die Sorte aufmerksam geworden ist und sie ganz groß vermarktet.

Der südafrikanische Kaffeeproduzent „Southcoff“ vertreibt u.a. in Deutschland einen in Südafrika hergestellten Kaffee ebenfalls als „Coffee of Tschimtschu“.

”

“

Zudem gibt es einen Kaffeeproduzenten aus Tschimtschu, der seinen Kaffee ebenfalls als „Coffee of Tschimtschu“ in die weite Welt, u.a. nach Deutschland, verkauft. Dieser besteht jedoch nicht aus der traditionellen und weltbekannten Tschimtschu'schen Bohnenmischung – vielmehr hat der Hersteller auf die exklusive und besonders aromatische Bohnensorte, die nur in Tschimtschu vorkommt, verzichtet, um die Produktionskosten niedrig zu halten.

”

Nach § 126 Absatz 1 MarkenG handelt es sich bei dem Ausdruck „Coffee of Tschimtschu“ um eine geografische Herkunftsangabe im Sinne des Markengesetzes, da dies der Name eines Landes bzw. eine sonstige Angabe darstellt, die im geschäftlichen Verkehr zur Kennzeichnung der geografischen Herkunft von Waren oder Dienstleistungen genutzt wird.

Der südafrikanische Kaffeeproduzent „Southcoff“ verstößt gegen § 127 Absatz 1 MarkenG, indem er seinen Kaffee mit der Bezeichnung „Coffee of Tschimtschu“ versieht, obwohl dieser gar nicht von dorthier stammt, und dadurch eine Irreführung hervorruft. Denn Händler oder sonstige Kunden werden der Auffassung sein, der Kaffee stamme aus Tschimtschu.

Der angesprochene Produzent aus Tschimtschu verstößt nicht gegen § 127 Absatz 1 MarkenG, denn sein Kaffee stammt ja tatsächlich aus diesem Land.

Allerdings liegt ein Verstoß gegen § 127 Absatz 2 MarkenG vor, denn mit der Bezeichnung „Coffee of Tschimtschu“ ist eine bestimmte Qualitätsvorstellung – nämlich die besonders aromatische Bohnenmischung – verbunden, die der Kaffee dieses Produzenten aus Tschimtschu gerade nicht enthält.

Weiterer Schutz geografischer Herkunftsangaben

In § 127 MarkenG ist nicht nur die Irreführung mit geografischen Herkunftsangaben verboten, sondern auch die Rufschädigung (so § 127 Absatz 3 MarkenG). Wenn mit der geografischen Herkunfts- bzw. Herkunftsangabe ein besonderer (guter) Ruf verbunden ist, so soll dieser nicht geschädigt werden dürfen.

Weiter schützt § 127 Absatz 4 MarkenG die berechtigten Verwender von geografischen Herkunftsangaben davor, dass jemand anderes zwar nicht genau dieselben, sondern der entsprechenden geografischen Herkunftsangabe ähnliche Angaben verwendet und dies zu einer Irreführung im geschäftlichen Verkehr führt.

Schutz vor Irreführungen nach dem UWG

(Auch) nach § 5 Absatz 1 Nr. 1 UWG ist es wettbewerbswidrig, wenn eine geschäftliche Handlung irreführend ist. Was genau unter den Begriff „geschäftliche Handlung“ fällt, wird in § 2 Nr. 1 UWG definiert – insbesondere natürlich Werbung. Irreführend ist eine Werbung gem. § 5 Absatz 1 Nr. 1 UWG dann, wenn sie unwahre Angaben enthält oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben, z.B. über die geographische Herkunft, enthält.

Die Frage ist nun, wie sich § 5 Absatz 1 Nr. 1 UWG zu § 127 MarkenG verhält.

Da beide Normen einen ähnlichen Fall betreffen, ist die Meinung weit verbreitet, dass die spezielleren Vorschriften der §§ 127 ff. MarkenG den Normen aus dem UWG vorrangig sind. Nur falls bestimmte Fälle der Irreführung von § 127 MarkenG nicht erfasst sein sollten, kann ergänzend § 5 Absatz 1 Nr. 1 UWG zur Anwendung kommen.

Dass dies möglich ist, ergibt sich aus § 2 MarkenG. Dort heißt es, dass der Schutz geografischer Herkunftsangaben nach dem Markengesetz – also die §§ 126 ff. MarkenG – die Anwendung anderer Vorschriften zum Schutz dieser nicht ausschließt. Somit findet grundsätzlich auch § 5 Absatz 1 UWG Anwendung, wenn es um den Schutz geografischer Herkunftsangaben geht.

Dabei ist die Anwendung von § 5 Absatz 1 Nr. 1 UWG beispielsweise dann denkbar, wenn die geografische Herkunftsangabe Bestandteil des Firmennamens eines Unternehmens ist und nicht die

Angabe auf einem konkreten Produkt. Dann könnte es sein, dass die §§ 126 ff. MarkenG nicht einschlägig sind, was zur Folge hätte, dass nun das UWG und damit § 5 Absatz 1 Nr. 1 UWG angewendet werden dürfte.

Wer kann Ansprüche geltend machen?

Für die Frage, wer im Zusammenhang mit geografischen Herkunftsangaben berechtigt ist, bei Rechtsverletzungen Ansprüche geltend zu machen, spielt es keine Rolle, ob der Bereich der §§ 126 ff. MarkenG oder § 5 Absatz 1 Nr. 1 UWG betroffen ist.

Grund hierfür ist, dass in § 128 Absatz 1 MarkenG geregelt wird, dass bei Verstößen gegen den Schutz geografischer Herkunftsangaben nach § 127 MarkenG diejenigen anspruchsberechtigt sind, die auch im Zuge einer Wettbewerbsverletzung nach § 8 Absatz 3 UWG anspruchsberechtigt wären, also vor allem Mitbewerber des Rechteinhabers. Das Markengesetz verweist in diesem Fall somit schlichtweg auf das UWG.

Für Schadensersatzansprüche sieht § 128 Absatz 2 MarkenG vor, dass berechtigte Verwender der geografischen Herkunftsangabe von dem Rechteinhaber den Ersatz ihres aufgrund der Rechtsverletzung entstandenen Schadens verlangen können.

Wird gegen § 5 Absatz 1 UWG verstoßen, so können ebenfalls alle nach § 8 UWG Anspruchsberechtigten dagegen vorgehen.

Wann ist etwas „Made in ...“?

Im Zeitalter der Globalisierung geschieht es häufig, dass ein Produkt nicht vollständig aus einem einzigen Land kommt. Man denke etwa nur an Autos. Da kommen viele Einzelteile von diversen Zulieferern, die wiederum ihre Einzelteile von weiteren Zulieferern beziehen, die sich wiederum die zur Fertigung benötigten Rohstoffe aus vielen Ländern der Welt liefern lassen.

Mit anderen Worten stellt sich die Frage, wann ein Produkt als „Made in Germany“ o.ä. bezeichnet werden kann. Muss es komplett in Deutschland gefertigt sein? Genügt es, dass die Endmontage hier erfolgt ist? Oder genügt es sogar, dass deutsche Ingenieure das Produkt bzw. dessen Prototyp in Deutschland entwickelt haben und die Massenfertigung bis zur Endmontage nun komplett im Ausland stattfindet?

Wenn Sie hierüber mehr wissen wollen, so lesen Sie einfach in früheren Artikeln der IT-Recht Kanzlei nach. Wir haben bereits an [dieser und jener Stelle](#) darüber berichtet.

Fazit

Wer (im Internet) mit der (besonderen) Herkunft seiner Produkte werben möchte, sollte darauf achten, dass es dabei zu keinen Täuschungen und Irreführungen von Verbrauchern kommt.

Ansonsten muss mit kennzeichen- oder wettbewerbsrechtlichen Konsequenzen gerechnet werden – bis hin zu Schadensersatzzahlungen!

Werbetreibende sollten sich somit vergewissern, dass ihre Produkte tatsächlich von dort her stammen, wo sie der Werbung zufolge herkommen sollen.

Nächste Woche Freitag können Sie an dieser Stelle den siebten Beitrag der [Serie der IT-Recht Kanzlei zu den rechtlichen Aspekten der Werbung im Internet](#) lesen!

Autor:

RA Dr. Daniel S. Huber

Rechtsanwalt