

von **Anna Bosch**

OLG Frankfurt a.M.: Irreführungsgefahr durch Logozusatz „Germany“ bei nicht in Deutschland hergestellten Produkten

Das OLG Frankfurt am Main hatte kürzlich einen Rechtsstreit bezüglich der Irreführungsgefahr durch den Zusatz „Germany“ in einem Firmenlogo zu entscheiden. Die Klägerin sah es als problematisch an, dass die beanstandeten Produkte der Beklagten nicht in Deutschland gefertigt würden, obwohl ihr Logo dies vermuten lasse. Sie verlangte deshalb von der Beklagten Unterlassung. Mit Urteil vom 15.10.2015 (Az. 6 U 161/14) nahm das Gericht u.a. zur Frage Stellung, ob Kunden in der geografischen Angabe einen Hinweis auf die Produktionsstätte sehen und dadurch irreführt werden könnten. Der folgende Beitrag liefert einen Überblick über die wichtigsten Streitfragen und relevanten Schlussfolgerungen.

1) Um was ging es?

Die Parteien sind Wettbewerber im Bereich der Werkzeugherstellung. Die Klägerin störte sich daran, dass die Beklagte u.a. eine eingetragene Europäische Gemeinschaftsbildmarke mit der Angabe „Germany“ auf verschiedensten Produktverpackungen verwendete. Durch die Markenverwendung enthielten somit auch Produkte den Zusatz „Germany“, die nicht in Deutschland gefertigt wurden. Unstreitig wurden die beanstandeten Produkte auch nicht teilweise in Deutschland hergestellt. Zur Begründung ihres Unterlassungsbegehrens trug die Klägerin daher vor, dass die Angabe „Germany“ im Logo der Beklagten, vom Verkehr so verstanden werde, dass Deutschland der Herstellungsort der Werkzeuge ist, wenn ansonsten keine Zusätze wie „Made in China“ vorhanden sind. Es bestünde somit Irreführungsgefahr.

2) Wie entschied das OLG Frankfurt am Main den Rechtsstreit?

Das OLG Frankfurt am Main bejahte – wie die Vorinstanz – die Irreführungsgefahr. Die Klägerin hat somit gemäß §§ 128, 127 MarkenG sowie §§ 8, 3, 5 UWG einen Unterlassungsanspruch gegen die Beklagte. Im konkreten Fall müsse – entgegen der Ansicht der Beklagten – gar nicht definiert werden, was „in Deutschland hergestellt“ heißt, da jedenfalls keines der beanstandeten Produkte in Deutschland hergestellt wurde. Es sei auch nicht ausreichend, dass andere Erzeugnisse aus der Produktpalette der Beklagten zumindest teilweise in Deutschland hergestellt oder montiert würden und diese mit dem Zusatz „Made in Germany“ versehen seien.

“

„Die angegriffenen logoartigen Gestaltungen beinhalten die Bezeichnung "Germany". Hierbei handelt es sich um den Namen eines Landes, mithin um eine geografische Herkunftsangabe nach § 126 I MarkenG. Die Angabe ist irreführend, weil sie fälschlich suggeriert, die so gekennzeichneten Produkte seien in Deutschland hergestellt.“

”

Den Kunden sei zwar geläufig, dass zahlreiche heimische Markenartikelhersteller ihre Produkte in Fernost herstellen lassen. In diesem Fall erwarteten sie allerdings, „dass auf dem Produkt nicht nur auf den Unternehmenssitz, sondern auch unmissverständlich auf den Herstellungsort mit Angaben wie ‚Made in China‘ etc. hingewiesen“ werde. Dies gelte für Verbraucher und gewerbliche Abnehmer (z.B. Fachbetriebe) gleichermaßen. Insbesondere, da das ®-Symbol zusätzliches Gewicht verleihe, werde das Logo mit entsprechendem Zusatz von den Verkehrskreisen als Marke und somit als Herkunftszeichen wahrgenommen. Als bloßer Hinweis auf den Unternehmenssitz in Deutschland sei das Logo gerade nicht zu verstehen, v.a. wenn ein Rechtsformzusatz wie „GmbH“ und weitere Angaben zur (wahren) Produktherkunft fehlten.

“

„Die Irreführung wird entgegen der Ansicht der Beklagten nicht dadurch ausgeschlossen, dass sie auf ihren in Deutschland hergestellten Produkten zusätzlich die Bezeichnung "Made in Germany" verwenden. Denn es kann nicht angenommen werden, dass jedem Interessenten die gesamte Produktpalette der Beklagten geläufig ist und er deshalb die notwendigen Schlussfolgerungen zieht, wenn er auf ein Produkt ohne diese Angabe stößt.“

”

Auch die Eintragung des Logos als Gemeinschaftsmarke stünde einem Verbot der beanstandeten Verwendung nicht entgegen, da es u.a. für die in Deutschland hergestellten Produkte weiterhin rechtskonform verwendet werden könne. Da das Verbot auch gerade nicht Produkte z.B. mit der zusätzlichen Angabe „Made in China“ erfasse, sei es dem Gericht zufolge auch gerechtfertigt.

3) Fazit

Für zahlreiche Kunden steht die Angabe „Made in Germany“ für Qualität. Derartige Zusätze sind daher oft verkaufsfördernd, müssen jedoch inhaltlich zutreffend sein. Nach Ansicht des OLG Frankfurt am Main bestünde daher sogar Irreführungsgefahr bei der markenmäßigen Verwendung eines Logos, das den bloßen Zusatz „Germany“ (ohne „Made in“) enthält. V.a. wenn Produkte nicht in Deutschland produziert werden und auch keine weiteren Herkunftsangaben enthalten, sei eine derartige Verwendung des „Germany“-Zusatzes zu unterlassen. Eine übermäßige Einschränkung sei dadurch nicht gegeben, da für derartige Logos immer noch ausreichend Verwendungsmöglichkeiten bei Beachtung bestimmter Kriterien bestünden. Händler sollten in jedem Fall darauf achten, dass sie Irreführung durch klarstellende, entlokalisierende Zusätze (z.B. „Made in China“) vermeiden und den Zusatz

„Germany“ nur dann verwenden, wenn ein entsprechendes Produkt tatsächlich in Deutschland hergestellt wurde.

Autor:

Anna Bosch

(freie jur. Mitarbeiterin der IT-Recht Kanzlei)