

Gastbeitrag. Verbraucher dürfen über die Herkunft eines Produkts nicht irreführt werden. Doch nicht jeder geografische Bezug wird wörtlich genommen.

VON ROMAN HEIDINGER
UND MICHAEL FASCHINGER

Wien. Der Hype um die Dubai-Schokolade beschäftigt mittlerweile auch die Gerichte. Im Kern geht es dabei um die Frage, ob Verbraucher durch den Begriff „Dubai-Schokolade“ getäuscht werden, wenn das Produkt an einem anderen Ort hergestellt wurde. Irreführende bzw. unwahre Angaben sind nämlich nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) verboten. Die Frage ist im Einzelfall nicht so einfach zu entscheiden, was sich an unterschiedlichen Gerichtsentscheidungen zeigt. Das Landgericht Köln („Die Presse“ hat berichtet) hat in mehreren Entscheidungen, zuletzt gegen Aldi-Süd, die Verwendung der Bezeichnung „Dubai-Schokolade“ als irreführend untersagt, wenn die Schokolade in der Türkei hergestellt wurde. Ein anderes Gericht hat eine Irreführung verneint, da die Verbraucher bei Dubai-Schokolade nur die Herstellung nach einem bestimmten Rezept erwarten, nicht aber die Produktion in Dubai. Wie lässt sich dies erklären,

UNTERNEHMEN & RECHT

diepresse.com/recht

und was sind die rechtlichen Grundsätze bei der Verwendung geografischer Angaben für Produkte?

Zentral für die Beurteilung ist die Verkehrsauffassung, das heißt, wie Verbraucher den Begriff verstehen. Naturgemäß kann dieses Verständnis je nach Produkt(kategorie) sehr unterschiedlich ausfallen. So benennt ein bekanntes schwedisches Möbelhaus seine Produkte regelmäßig nach Orten in Skandinavien. Das dort angebotene Sofa „Stockholm“ wird

Muss Dubai-Schokolade wirklich aus Dubai sein?



Pistaziencreme und Teigfäden werden eher erwartet als die Herkunft aus Dubai. Clemens Fabry

aber nur als reiner Produktname und nicht als Hinweis auf den Herstellungsort verstanden. Bei Montblanc-Füllfedern ist das Vorliegen einer Fantasiebezeichnung offensichtlich. Es würde wohl niemand auf die Idee kommen, dass diese am höchsten Berg Frankreichs hergestellt werden. Eine Irreführung von Verbrauchern ist daher ausgeschlossen.

Anders sieht es bei der Bezeichnung „Himalaya-Salz“ aus, worin Verbraucher einen tatsächlichen Bezug zum namensgebenden Gebirge erblicken. Die Konsumenten erwarten hier nämlich vom geografischen Ursprung abhängige Eigenschaften, wie eine besondere Zusammensetzung des Salzes. Die deutsche Rechtsprechung hat eine Irreführung daher bejaht, wenn „Himalaya-Salz“ in einem 200 km vom Himalaya-Massiv entfernten Salzabbaugebiet gewonnen wird, selbst wenn dieses noch im Himalaya-Vorland liegt. Besonders hoch ist die Irreführung Gefahr, wenn ein Ort verwendet wird, der für eine bestimmte Produktkategorie schon bekannt ist. Wer

Schweizer Schokolade oder Bayerisches Bier kauft, wird eine bestimmte - durch den Herkunftsort besonders bedingte - Qualitätserwartung an das Produkt haben.

Die Herkunftsfunktion kann aber auch verloren gehen, wenn eine geografische Bezeichnung zur Gattungsbezeichnung wird. Eine derartige Entlokalisierung setzt voraus, dass nur ein ganz unbedeutender Teil der Verbraucher in der Herkunftsangabe einen Hinweis auf die Herkunft sieht. Dies ist bei der Linzer Torte oder den Frankfurter Würsteln der Fall, wo nur ein bestimmtes Produkt, aber keine Herstellung am namensgebenden Ort erwartet wird.

Farben können irreführen

Zu bedenken ist, dass nicht nur ausdrückliche Herkunftsangaben, sondern auch unrichtige Anspielungen auf den Herstellungsort irreführend sein können. Dabei wird durch die Aufmachung und Verpackung des Produkts, etwa eine fremde Sprache oder Landesfarben oder -flaggen am Etikett, mittelbar auf eine bestimmte

Herkunft verwiesen. So wurde die Bewerbung eines in Öl eingelegten Käses als irreführend beurteilt, wenn am Etikett neben dem griechisch klingenden Namen „Patros“ auch ein Hirte in südländischer Kleidung, ein mediterraner Hintergrund und ein griechischer Salat abgebildet waren. Dadurch entstand - auch ohne explizite Behauptung - der Eindruck, das Produkt stamme aus Griechenland, während es tatsächlich in Deutschland hergestellt wurde.

Eine Irreführung kann allerdings dadurch ausgeschlossen werden, dass ein aufklärender Hinweis am Produkt angebracht wird. Dabei ist ein strenger Maßstab anzulegen, denn ein derartiger Hinweis muss die Herkunft deutlich klarstellen. Ein kleiner Hinweis auf eine deutsche Adresse am Etikett auf der Rückseite des schon erwähnten „Patros“-Käse wurde als nicht geeignet angesehen, die Irreführung im Hinblick auf die Herkunft zu vermeiden. Bei besonders geschützten geografischen Angaben (steirisches Kürbiskernöl, Nürnberger Rostbratwürste) scheidet

ein solcher Hinweis aber aus, da jede Verwendung des geschützten Namens verboten ist. Die Bezeichnung „Kürbiskernöl nach steirischer Art“ ist daher auch bei einem unübersehbaren Hinweis auf den wahren Herstellungsort verboten.

Was bedeutet das?

Unserer Meinung nach gibt es gute Gründe, „Dubai-Schokolade“ als Gattungsbezeichnung einzustufen. Denn unter dieser Bezeichnung wird aus Kundensicht eher nur eine Schokolade mit der typischen Pistaziencreme und Teigfäden erwartet. Der Herstellungsort tritt in den Hintergrund, zumal Dubai, anders als etwa die Schweiz, bislang im internationalen Vergleich als Produktionsstandort für Schokolade nicht besonders in Erscheinung getreten ist. Die Konstellation ist daher insgesamt eher mit der Linzer Torte vergleichbar. Anders als bei der Linzer Torte ist die Verkehrsauffassung bei der Dubai-Schokolade aber noch nicht gefestigt, da es sich hierbei um eine neue Produktkategorie handelt.

Die Ursache für (scheinbar) gegensätzliche Urteile kann auch in unterschiedlichen Produktgestaltungen liegen. Bei Beurteilung der Irreführungseignung stellen die Gerichte immer auf sämtliche Umstände des Einzelfalls ab. So wurde in einem Fall entschieden, dass die fremdsprachige Bezeichnung „Alyan Dubai Handmade Chocolate“ und die Produktbeschreibung zu einer Irreführung beitrage, da auf der Verpackung die Skyline Dubais abgebildet war. In einem anderen Fall habe die Bezeichnung „Taste of Dubai“ zum Eindruck beigetragen, das Produkt sei in Dubai hergestellt worden. In der Tat können solche Elemente - ähnlich wie beim „Patros“-Käse - den scheinbaren geografischen Bezug verstärken.

Demgegenüber wurde im jüngsten Fall entschieden, dass die Verbraucher aufgrund der ausschließlichen Verwendung der deutschen Sprache auf der Verpackung und der deutlich sichtbaren Eigenmarke nicht von einer Herstellung der Schokolade in Dubai ausgehen mussten. Schlussendlich können Hersteller durch Bezeichnungen wie „Dubai-Style-Schokolade“ klarstellen, dass es nicht um den Herstellungsort, sondern nur um eine bestimmte Art von Schokolade geht.

Dr. Roman Heidinger, M.A. ist Rechtsanwalt bei Cerha Hempel, Mag. Michael Faschinger ist dort als juristischer Mitarbeiter tätig.

LEGAL § PEOPLE

Branchen-News aus der Welt des Rechts

Einsteiger der Woche

Im Jänner stieg **Sissy Weilharter** zur Rechtsanwältin bei Haslinger / Nagele Rechtsanwältinnen GmbH auf und verstärkt das Team Vergabe- und Kartellrecht am Wiener Standort. Sie ist auch eingetragene Mediatorin. Ihr Schwerpunkt liegt dabei in der Wirtschaftsmediation, etwa bei zwischen- oder innerbetrieblichen Konflikten, Gesellschaftskonflikten und Unternehmensnachfolgen.



Sissy Weilharter, Rechtsanwältin bei Haslinger / Nagele [Julia Spicker]

Sabübergabe bei PwC Legal: Mit Februar steigt **Michael Lind** zum Managing Partner auf. In einer fünfmonatigen Transition-Phase wird er gemeinsam mit **Christian Öhner** die Kanzlei leiten. Die Kerngebiete des auf Corporate und M&A spezialisierten Wirtschaftsanwalts liegen in komplexen, meist grenzüberschreitenden Transaktionen im Finanzsektor sowie in den Bereichen Technologie, Life Sciences und klassische Industrie. Weiters berät er Family Offices und HNI.



Michael Lind (Mitte), Managing Partner PwC Legal [Adrian Almasan]

Event der Woche

Das österreichische Notariat hat als Gastgeber die Auftakttagung für „Justice without Litigation II“ (Juwili II) ausgerichtet - ein europaweit relevantes Projekt zur Zukunft der Rechtssysteme in der EU. Juwili II bringt Experten und Expertinnen unterschiedlichster Disziplinen zusammen, mit dem Ziel, Rechtsstrukturen effizienter

und bürgerfreundlicher zu gestalten. Das Projekt wird von der Europäischen Kommission gefördert. Am Dialog nahmen unter anderem teil: **Stephan Matyk-d'Anjony**, Leiter der Abteilung für Europäische und Internationale Angelegenheiten der Österreichischen Notariatskammer, **Cosita Delvaux**, Präsidentin Council of the Notariats of the EU, **Christian Helmenstein**, Economics Institut für Wirtschaftsfor-



Franz Mittendorfer, Partner Saxinger [beigestellt]

schung, **Brigitta Lurger**, Institut für Zivilrecht, Ausländisches und Internationales Privatrecht, Rechtswissenschaftliche Fakultät der Karl-Franzens-Universität Graz, sowie **Gregor Christandl**, Institutsleiter desselben Instituts.

Deal der Woche

Die Immobilie in der Wiener Innenstadt, in der der Verfassungsgerichtshof und das Kunstfo-

rum Wien beheimatet sind, wurde von der JR Investment GmbH erworben. Rechtlich begleitet wurde die Transaktion von einem Team der Kanzlei Saxinger unter der Leitung von Partner **Franz Mittendorfer**. Weiters brachten die Partner **Ernst Chalupsky**, **Sebastian Hüter**, **Lukas Leitner** und **Maria Pracher** sowie die Rechtsanwaltsanwältinnen **Andreas Lehner**, **Michelle Haider** und **Tugba Dogan** ihre Expertise im M&A-Bereich, Immobilienrecht, Vertragsgestaltung und komplexen Transaktionsprozessen ein. Die Rechtsberatung umfasste alle Aspekte der rechtlichen Due Diligence, Vertragsverhandlungen sowie die Abwicklung des Erwerbs.

LEGAL & PEOPLE

ist eine Verlagsserie der „Die Presse“
Verlags-Gesellschaft m.b.H. & Co KG
Koordination: René Gruber
E-Mail: rene.gruber@diepresse.com
Tel.: +43/(0)1/514 14 263