

# Geographische Herkunftsangaben als Gegenstand des gewerblichen Eigentums oder als Steuerungsinstrument von Wirtschaft und Politik?

*Wolfgang Büscher\**

## **I. Einführung**

### **1. Die Schutzsysteme und ihre Strukturen**

Mit Marken und geschäftlichen Bezeichnungen haben die geographischen Herkunftsangaben ihre Funktion als Kennzeichnungsmittel gemeinsam. Wesentliche Unterschiede zwischen Marken und geschäftlichen Bezeichnungen einerseits und geographischen Herkunftsangaben andererseits bestehen dagegen bei den Rechtsgrundlagen, den Voraussetzungen und dem Umfang des Schutzes, der Art der Kennzeichnungsfunktion und der Rechtsnatur dieser Kennzeichen.

Geographische Herkunftsangaben werden durch eine Vielzahl von Vorschriften auf internationaler, europäischer und nationaler Ebene geschützt. Manche Schutzsysteme sind produktspezifisch ausgerichtet, wie etwa die auf europäischer Ebene bestehenden Verordnungen. Diese sehen einen Schutz geographischer Herkunftsangaben und Ursprungsbezeichnungen für Wein<sup>1</sup>, Spirituosen<sup>2</sup> und für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel vor<sup>3</sup>. Andere stehen für alle Waren und Dienstleistungen zur Verfügung.<sup>4</sup> Teilweise sind die Schutzkonzepte wettbewerbsrechtlich verankert.<sup>5</sup> Andere verfolgen einen kennzeichenrechtlichen Ansatz<sup>6</sup> oder begründen einen von einer Irreführungs- oder Verwechslungsgefahr losgelösten absoluten Schutz<sup>7</sup> oder stellen Kombinationen hiervon dar.<sup>8</sup> Schließlich unterscheiden sich die Konzepte auch durch die Schutzbegründung, indem sie eine Registrierung erfordern<sup>9</sup> oder einen Schutz aufgrund gesetzlicher Vorschriften begründen.<sup>10</sup>

---

\* Prof. Dr. jur., Richter am Bundesgerichtshof, Honorarprofessor an der Universität Osnabrück

Ein breites Spektrum nehmen die mit dem Schutz geographischer Herkunftsangaben verfolgten Ziele ein. Mit ihnen lässt sich Regional-, Struktur- und Produktpolitik, insbesondere Agrar- und Lebensmittelpolitik betreiben und sie können verbraucherpolitischen Zielen dienen. Das Schutzsystem kann schließlich auch darauf ausgerichtet sein, Rechte des gewerblichen Eigentums zu begründen.

Aus den unterschiedlichen Zielsetzungen resultieren häufig unterschiedliche Schutzkonzepte. Das Nebeneinander verschiedenster Schutzsysteme auf internationaler, europäischer und nationaler Ebene mit teilweisen Überschneidungen lässt keinen homogenen Schutz geographischer Herkunftsangaben entstehen. Voraussetzungen und Rechtsfolgen der verschiedenen Schutzsysteme weisen große Unterschiede auf, so dass der Schutz geographischer Herkunftsangaben einem bunten Flickenteppich ähnelt. Die Frage, ob geographische Herkunftsangaben Gegenstand des gewerblichen Eigentums oder Steuerungsinstrument für Wirtschaft und Politik sind, lässt sich daher nicht allgemein beantworten, sondern hängt eng mit dem jeweiligen Schutzsystem zusammen. Geographische Herkunftsangaben können auch beides sein: Gewerbliches Eigentum und wirtschaftspolitisches Steuerungsinstrument. Das Ausmaß, in dem sich geographische Herkunftsangaben zur Verfolgung wirtschaftspolitischer Ziele eignen, kann sogar eng mit ihrer Ausgestaltung als gewerbliches Eigentum verzahnt sein. Die Verordnung Nr. 510/06 zum Schutz von geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel macht dies deutlich.

## **2. Die Fragestellung**

Die Frage nach der Einordnung der geographischen Herkunftsangaben als gewerbliches Eigentum oder als wirtschaftspolitisches Steuerungsinstrument stellt sich auf verschiedenen rechtlichen und wirtschaftlichen Ebenen.

In rechtlicher Hinsicht hat sie Bedeutung im Rahmen des europäischen Primärrechts. Der Binnenmarkt umfasst einen Raum ohne Binnengrenzen, in dem der freie Waren- und Dienstleistungsverkehr nach den Bestimmungen des EG-Vertrags gewährleistet ist<sup>11</sup>. Beschränkungen der Warenverkehrsfreiheit (Art. 28 und 29 EG) können nach Art. 30 EG zum Schutz des gewerblichen und kommerziellen Eigentums gerechtfertigt sein. Dies setzt voraus, dass die Beschränkungen ein erforderliches und verhältnismäßiges Mittel zur Wahrung des spezifischen Gegenstands des jeweiligen Schutzrechts sind<sup>12</sup>.

Das europäische Senkündärrecht knüpft ebenfalls Rechtsfolgen an die Einordnung als gewerbliches Eigentum oder gewerbliches Schutzrecht. So sehen die Etikettierungsrichtlinie<sup>13</sup> und die Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr<sup>14</sup> Bereichsausnahmen für gewerbliche Schutzrechte vor. Die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken<sup>15</sup> berührt nach ihrem Erwägungsgründen nicht die gemeinschaftsrechtlichen und nationalen Vorschriften zum Schutze des geistigen Eigentums. Letzteres kann für das Schutzniveau geographischer Herkunftsangaben insoweit von Bedeutung sein, als die Richtlinie in ihrem Anwendungsbereich eine Vollharmonisierung vorsieht und ein höheres nationales Schutzniveau ausschließt.

Schließlich wirkt sich die Einordnung der geographischen Herkunftsangaben als gewerbliches Eigentum auch auf die nationalen Vorschriften aus. Dies gilt zum einen für die Bestimmungen, die europäische Richtlinien umsetzen, in denen auf gewerbliches und kommerzielles Eigentum oder gewerbliche Schutzrechte Bezug genommen wird, etwa im Telemediengesetz, das für gewerbliche Schutzrechte eine Ausnahme vom Herkunftslandprinzip vorsieht.<sup>16</sup> Zum anderen kann die Zuordnung

der geographischen Herkunftsangaben zum gewerblichen Eigentum auch Auswirkungen auf die Auslegung und das Verständnis der nationalen Vorschriften zum Schutz geographischer Herkunftsangaben haben.<sup>17</sup>

Die PVÜ umschreibt den Begriff des gewerblichen Eigentums im Rahmen des Verbandszwecks in Art. 1 Abs. 2 und rechnet hierzu Herkunftsangaben und Ursprungsbezeichnungen. Art. 30 EG führt das gewerbliche und kommerzielle Eigentum an. Das TRIPS-Übereinkommen verwendet den Begriff des geistigen Eigentums und zählt hierzu die in den Art. 22 bis 24 des Übereinkommens näher umschriebenen geographischen Angaben. Die Begriffe des gewerblichen Eigentums, des gewerblichen und kommerziellen Eigentums und des geistigen Eigentums der PVÜ, des EG-Vertrags und des TRIPS-Übereinkommens sind nicht deckungsgleich<sup>18</sup>. Für die vorliegende Darstellung über die Zuordnung der geographischen Herkunftsangaben haben die unterschiedlichen Begrifflichkeiten im Grundsatz allerdings keine Auswirkungen.

Ebenso vielschichtig wie die rechtliche Seite der Fragestellung ist ihr wirtschaftlicher Aspekt. Ich möchte dies an Hand der VO Nr. 510/06 zum Schutz von geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel erläutern.

## **II. Die wirtschaftspolitischen Zielsetzungen und die wirtschaftliche Bedeutung der auf EU-Ebene geschützten geographischen Bezeichnungen**

Mit der Verordnung Nr. 510/06 verfolgt die EU Ziele der Struktur-, der Regional-, der Produkt- und der Verbraucherpolitik. Beschrieben wird dies in den Erwägungsgründen der Verordnung folgendermaßen:

Es geht um ein besseres Gleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage bei Agrarprodukten, um eine Förderung der ländlichen Wirtschaft, eine Steigerung der Nachfrage nach Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln mit bestimmbarer geographischer Herkunft, um eine Verminderung der Abwanderung der ländlichen Bevölkerung, um eine Verbesserung der Produktinformation für den Verbraucher und eine Erhöhung der Glaubwürdigkeit solcher Produkte beim Verbraucher<sup>19</sup>.

Die wirtschaftliche Bedeutung dieser geschützten Bezeichnungen ist erheblich. Allein für Frankreich und Italien wird der Marktwert der mit Herkunftsbezeichnungen nach der Verordnung Nr. 510/06 versehenen Agrarprodukte und Lebensmittel auf jährlich 10 Mrd. € geschätzt. Für Deutschland, Frankreich, Irland, Italien, die Niederlande, Spanien und Großbritannien soll der durch die geographischen Bezeichnungen nach der Verordnung Nr. 510/06 erzielte Mehrwert pro Jahr 5,2 Mrd. € ausmachen<sup>20</sup>.

Den wirtschaftlichen Wert der durch die Registrierung nach der zuvor durch die Verordnung Nr. 2081/92 und jetzt durch die Verordnung Nr. 510/06 geschützten Ursprungsbezeichnungen und geographischen Angaben spiegelt auch die Dynamik der Registrierungspraxis wieder. Nachdem die Verordnung Nr. 2081/92<sup>21</sup> seit Mitte 1993 eine Registrierung von Ursprungsbezeichnungen und geographischen Angaben für im Einzelnen bezeichnete Agrarerzeugnisse und Lebensmittel ermöglichte, waren Ende 1999 469 geographische Bezeichnungen eingetragen<sup>22</sup>. Bis heute ist die Zahl der nach der Verordnung Nr. 510/06 geschützten Bezeichnungen auf 748 und damit um 30 % gegenüber dem Stand Ende 1999 angewachsen.

Anzahl der geschützten geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen nach Ländern:

Land	Ende 1999 <sup>23</sup>	Mai 2008 <sup>24</sup>	Land	Ende 1999	Mai 2008
Italien	98	166	Schweden	1	2
Frankreich	103	157	Finnland	1	1
Spanien	40	110	Ungarn	0	1
Portugal	76	105	Zypern	0	1
Griechenland	75	86	Slowenien	0	1
Deutschland <sup>25</sup>	27	38	Slowakei	0	1
Vereinigtes Königreich	23	30	Lettland	0	0
Tschechische Republik	0	12	Estland	0	0
Österreich	11	12	Litauen	0	0
Niederlande	4	6	Malta	0	0
Belgien	3	5	Bulgarien	0	0
Luxemburg	4	4	Rumänien	0	0
Dänemark	3	3	Drittländer:		
Irland	0	4	Kolumbien	0	1
Polen	0	2	insgesamt	469	748

An erster Stelle der Eintragungen steht Italien mit 166 registrierten Bezeichnungen, gefolgt von Frankreich mit 157 und Spanien mit 110 geschützten Bezeichnungen. Auf diese drei Länder entfallen danach mehr als 50 % aller in der EU nach der Verordnung Nr. 510/06 geschützten Bezeichnungen. Die Zuwachsraten von Ende 1999 bis heute betragen für Frankreich 52 %, für Italien 69 % und für Spanien 175 %. Die Mittelmeerländer haben insgesamt mehr als 80 % der geschützten Bezeichnungen eintragen lassen.

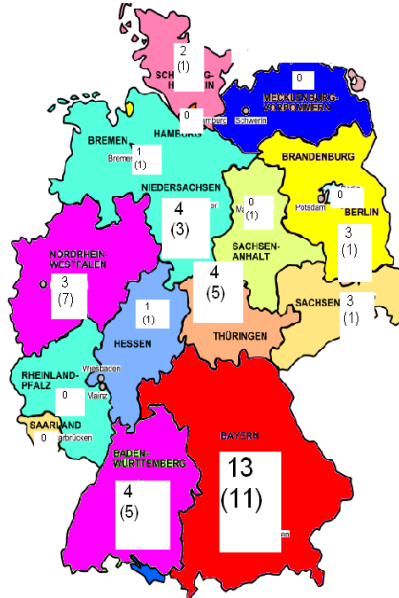
Eintragungen g.g.A. und g.U. nach der VO 510/06 in der EU



(Stand Mai 2008)

Für Gebiete in Deutschland sind derzeit insgesamt 38 geographische Angaben und Ursprungsbezeichnungen nach der Verordnung Nr. 510/06 ohne Mineral- und Quellwässer registriert. Der Schutz geographischer Bezeichnungen für Mineral- und Quellwässer ist nur noch übergangsweise für bereits eingetragene Bezeichnungen vorgesehen,.

Eintragungen g.g.A. und g.U. nach der VO 510/06  
in den Bundesländern ohne Mineral- und Quellwässer



(Stand Mai 2008, in Klammern die Zahlen der darüber hinaus im Eintragungsverfahren befindlichen geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen)

Die Entwicklung zugunsten der Mittelmeerländer dürfte dadurch zumindest begünstigt worden sein, dass die Länder Frankreich, Spanien, Italien und Portugal bereits über nationale Schutzsysteme verfügten, die in der Struktur der Verordnung Nr. 2081/92 ähnelten<sup>26</sup>. Die Erwartungen in Ländern ohne ein entsprechendes Registrierungssystem, geographische Bezeichnungen ohne Schwierigkeiten im vereinfachten Verfahren nach Art. 17 der Verordnung Nr. 2081/92 eintragen zu lassen, haben sich jedenfalls für Deutschland nicht erfüllt. Von den insgesamt 1400 im vereinfachten Verfahren angemeldeten geographischen Bezeichnungen entfielen mehr als 900 auf Deutschland<sup>27</sup>. Diese haben zusammen mit den im normalen Verfahren eingetragenen Bezeichnungen lediglich zu 38 Registrierungen geführt.<sup>28</sup>

Ein gewisses aber wesentlich weniger ausgeprägtes Nord- /Südgefälle besteht innerhalb Deutschlands für eingetragene geographische Angaben und Ursprungsbezeichnungen.

Wie unterschiedlich die wirtschaftliche Interessenlage im Zusammenhang mit dem Schutz geographischer Herkunftsangaben sein kann, machen zwei Gerichtsentscheidungen aus diesem Jahr deutlich.

Das eine ist die EuGH-Entscheidung „Parmigiano Reggiano“<sup>29</sup> in dem Rechtsstreit der Kommission gegen die Bundesrepublik Deutschland wegen angeblicher Verletzung von Verpflichtungen aus der VO Nr. 2081/92 zum Schutz der italienischen Ursprungsbezeichnung „Parmigiano Reggiano“ für Käse. Die Kommission hatte die Bundesrepublik Deutschland aufgefordert, von Amts wegen gegen Unternehmen vorzugehen, die Käseprodukte mit der Bezeichnung „Parmesan“ vertreiben, die nicht der Spezifikation der geschützten Ursprungsbezeichnung entsprechen. Die Bundesrepublik Deutschland hatte dies unter anderem mit der Begründung abgelehnt, die Angabe „Parmesan“ sei eine Gattungsbezeichnung für geriebenen oder zum Reiben geeigneten Hartkäse. In der Entscheidung stellte der Gerichtshof fest, dass der Begriff „Parmesan“ eine rechtswidrige Anspielung auf die geschützte Ursprungsbezeichnung „Parmigiano Reggiano“ darstellt<sup>30</sup>. Den Beweis, dass „Parmesan“ zu einer Gattungsbezeichnung geworden ist, hat der Gerichtshof als nicht geführt angesehen<sup>31</sup>. Die Klage der Kommission hatte gleichwohl keinen Erfolg, weil der Gerichtshof eine Verpflichtung der Bundesrepublik Deutschland zum Einschreiten von Amts wegen abgelehnt hat. Er hat das in Deutschland bestehende System, berechtigten Benutzern, Wettbewerbern und Verbänden zivilrechtliche Ansprüche zur Rechtsverfolgung einzuräumen, als ausreichend angesehen<sup>32</sup>.

Bei der Vermarktung von mit „Parmesan“ bezeichnetem Käse bestehen aber nicht nur innerhalb Europas gegenläufige wirtschaftliche Interessen. Der Konflikt hat

auch einen transatlantischen Aspekt. Als bedeutendste Produzenten von mit „Parmesan“ bezeichnetem Käse gelten die USA und Argentinien.

Ein weiteres wirtschaftliches und rechtliches Konfliktpotential stellen Kollisionen zwischen den nach der VO Nr. 510/06 geschützten Bezeichnungen und älteren Marken dar. Zu diesem Fragenkreis hat der BGH unlängst ein Vorabentscheidungsersuchen an den Gerichtshof gerichtet.<sup>33</sup> Der Kläger des Rechtsstreits, der Bayerische Brauerbund, sieht eine Verletzung der nach der VO Nr. 510/06 geschützten geographischen Angabe „Bayerisches Bier“ in der Schutzerstreckung der IR – Marke „Bavaria Holland Beer“ einer holländischen Brauerei auf Deutschland. Der BGH hat in diesem Verfahren dem EuGH verschiedene Fragen zur Auslegung der VOen (Nr. 2081/92 und 510/06) vorgelegt, die sich auf den Zeitrang der im vereinfachten Verfahren eingetragenen geographischen Angaben und auf das Verhältnis zwischen dem Schutzsystem der Europäischen Gemeinschaft und den nationalen Vorschriften beziehen.

Auch der Konflikt zwischen geschützten geographischen Bezeichnungen, die auf EU-Ebene geschützt sind, und älteren Marken hat eine transatlantische Dimension. Dieser Konflikt war u.a. Gegenstand des von den USA gegen die EU eingeleiteten WTO - Schlichtungsverfahrens<sup>34</sup>. Das Verfahren führte zur Beanstandung verschiedener Drittlandsregelungen der VO Nr. 2081/92, die Änderungen dieser Bestimmungen in der VO Nr. 510/06 zur Folge hatten. Dagegen blieben die in der VO Nr. 2081/92 enthaltenen von den USA ebenfalls angegriffenen Regelungen zum Verhältnis eingetragener geographischer Bezeichnungen mit älteren Marken im Streitschlichtungsverfahren unbeanstandet.

### **III. Die Einordnung der geographischen Herkunftsangaben in der Rechtsprechung des EuGH**

## **1. Die VO Nr. 510/06**

Der EuGH rechnet die nach den europäischen Verordnungen geschützten geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen zum gewerblichen und kommerziellen Eigentum<sup>35</sup>. Selbstverständlich ist diese Zurechnung zum gewerblichen und kommerziellen Eigentum nicht. Geographische Bezeichnungen unterscheiden sich bekanntlich von den anderen gewerblichen Schutzrechten dadurch, dass sie keinem bestimmten ausschließlichen Inhaber zuzuordnen sind, der die Benutzung der Bezeichnungen durch Dritte generell untersagen kann<sup>36</sup>. Jeder Gewerbetreibende kann seine Produkte mit der geographischen Bezeichnung versehen, wenn sie die örtlichen und gegebenenfalls qualitativen Anforderungen erfüllen, die die geographische Bezeichnung ausmachen. Zudem weisen die geographischen Bezeichnungen für gewerbliche Schutzrechte typische Merkmale nicht auf. Sie sind weder übertragbar oder vererbbar noch können sie Gegenstand von Lizenzen sein<sup>37 38</sup>. Da der Gerichtshof die geschützten geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen dem gewerblichen und kommerziellen Eigentum zurechnet, sind Beschränkungen des freien Warenverkehrs i.S. von Art. 30 EG gerechtfertigt, die ein erforderliches und verhältnismäßiges Mittel zur Wahrung des spezifischen Gegenstands des jeweiligen Schutzrechts sind<sup>39</sup>. In den Entscheidungen<sup>40</sup> "Belgien/Spanien", "Grana Padano" und "Prosciutto di Parma" hat der EuGH Verarbeitungsvorgänge wie das Abfüllen von Wein, das Reiben, Schneiden und Verpacken von Käse und Schinken im Erzeugungsgebiet als gerechtfertigt zur Erhaltung des Ansehens der Ursprungsbezeichnungen angesehen.

## **2. Die bilateralen Schutzsysteme**

Zwischen vielen europäischen Staaten bestehen bilaterale Abkommen zum Schutz geographischer Angaben. Deutschland hat entsprechende Abkommen mit

Frankreich, Griechenland, Italien, Kuba, Spanien und der Schweiz abgeschlossen<sup>41</sup>. Diese bilateralen Abkommen weisen regelmäßig eine gleiche Vertragsstruktur auf<sup>42</sup>. Geschützt werden in zwei Anhängen aufgeführte geographische Bezeichnungen für bestimmte Produktgruppen. Die geschützten Bezeichnungen sind Produkten des Ursprungslandes vorbehalten. Der Schutz richtet sich nach dem Recht des Ursprungslandes und nicht nach dem Recht des anderen Vertragsstaats, in dem Schutz begehrt wird (Schutzland)<sup>43</sup>. Nach den Abkommen ist der Schutz der in den Anlagen aufgeführten geographischen Bezeichnungen des Ursprungslandes im Schutzland unter denselben Voraussetzungen zu gewähren wie im Ursprungsland<sup>44</sup>. Für den Schutz der geographischen Bezeichnungen ist die Auffassung des Verkehrs im anderen Vertragsstaat (Schutzland), die geographische Bezeichnung sei eine Gattungsbezeichnung, ohne Bedeutung, während der Schutz nach der Rechtsprechung des Gerichtshofs entfällt, wenn die geographische Bezeichnung sich im Ursprungsland in eine Gattungsbezeichnung umgewandelt hat<sup>45</sup>.

Die durch bilaterale Abkommen geschützten geographischen Bezeichnungen rechnet der EuGH nach den Entscheidungen "Exportur" und "American Bud" ebenfalls dem gewerblichen und kommerziellen Eigentum zu<sup>46</sup>. Dies gilt unabhängig davon, ob die geographische Bezeichnung die an Ursprungsbezeichnungen zu stellenden Anforderungen erfüllt oder es sich um eine einfache geographische Herkunftsangabe handelt<sup>47</sup>.

Gegenstand der Entscheidung "American Bud" war die durch ein Abkommen zwischen Österreich und der Tschechischen Republik geschützte tschechische Bezeichnung "Bud" für Bier in Österreich. Das Abkommen sieht einen von einer Irreführungsfahr losgelösten absoluten Schutz auch einfacher geographischer Herkunftsangaben vor. Der EuGH hatte in dieser Entscheidung keine Bedenken, einfache und mittelbare geographische Herkunftsangaben dem gewerblichen und kommerziellen Eigentum i.S. von Art. 30 EG zuzurechnen.<sup>48</sup>

Den spezifischen Gegenstand, den einfache geographische Herkunftsangaben ausmachen, hat der EuGH darin gesehen, dass derartige Bezeichnungen sich bei den Verbrauchern einer hohen Wertschätzung erfreuen und für die ortsansässigen Erzeuger ein wesentliches Mittel zur Schaffung und Erhaltung eines Kundenstamms sein können. Der EuGH knüpft den Schutz geographischer Herkunftsangaben als gewerbliches oder kommerzielles Eigentum aber jeweils daran, dass die Angaben ein bestimmtes Gebiet im Ursprungsland bezeichnen und es sich dort nicht um eine Gattungsbezeichnung handelt<sup>49</sup>.

### **3. Der wettbewerbsrechtliche Irreführungsschutz und Art. 28, 30 EG**

Nicht dem gewerblichen und kommerziellen Eigentum i.S. von Art. 30 EG zuzurechnen ist nach der Rechtsprechung des EuGH ein rein wettbewerbsrechtlicher Irreführungsschutz. Die Beeinträchtigung der Warenverkehrsfreiheit nach Art. 28 EG kann nach der "Cassis-Formel" des EuGH nur aus zwingenden Erfordernissen, insbesondere des Verbraucherschutzes und des Handelsverkehrs, gerechtfertigt sein<sup>50</sup>.

Auf einen Irreführungsschutz wegen unrichtiger geographischer Herkunftsangaben gestützte Verbote sind geeignet, den Handel zwischen den Mitgliedstaaten zu beeinträchtigen<sup>51</sup>. Es handelt sich auch nicht nur um Verkaufsmodalitäten im Sinne der "Keck"-Rechtsprechung des EuGH<sup>52</sup>. Es sind vielmehr produktbezogene Regelungen, die sich an den zwingenden Erfordernissen des Verbraucherschutzes und der Lauterkeit des Handelsverkehrs messen lassen müssen.

Im deutschen Recht zählen zu den rein wettbewerbsrechtlichen Vorschriften, die einen Schutz geographischer Herkunftsangaben begründen können, die irreführenden Angaben über die geographische Herkunft in § 5 UWG, die herabsetzende und verunglimpfende Verwendung von Kennzeichen nach § 4 Nr. 7 UWG, § 4 Nr. 11 UWG in Verbindung mit Kennzeichnungsvorschriften und die wettbewerbswidrige Benutzung im Rahmen vergleichender Werbung nach § 6 Abs. 2 Nr. 3 bis 6 UWG.<sup>53</sup>

#### **IV. Der Schutz geographischer Herkunftsangaben nach den §§ 126 ff. MarkenG als Gegenstand des gewerblichen und kommerziellen Eigentums?**

##### **1. Die Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs**

Vor dem Inkrafttreten des Markengesetzes war der Schutz geographischer Herkunftsangaben in Deutschland gegen eine irreführende Benutzung<sup>54</sup> und gegen Rufanlehnung und -ausbeutung<sup>55</sup> im Wesentlichen wettbewerbsrechtlich über §§ 1, 3 UWG a.F. begründet. Von dieser Betrachtungsweise ist der Bundesgerichtshof<sup>56</sup> auch nach Inkrafttreten des Markengesetzes ausgegangen. Er hat angenommen, dass der Schutz geographischer Herkunftsangaben nach dem Markengesetz nur reflexartig besteht ohne eine Art geistiges Eigentum oder Individualrechte zu begründen. Generalanwalt Jacobs hat in den Schlussanträgen im "Warsteiner"-Verfahren diese Einordnung zur Untermauerung seiner Ansicht herangezogen, dass eine Vorschrift wie § 127 Abs. 1 MarkenG nicht dem gewerblichen und kommerziellen Eigentum i.S. von Art. 30 EG zuzurechnen ist<sup>57</sup>. Ob durch § 127 MarkenG geschützte geographische Herkunftsangaben zum gewerblichen und kommerziellen Eigentum i.S. des Art. 30 EG gehören, ist in der Literatur auch nach der "Warsteiner"-Entscheidung des EuGH<sup>58</sup> streitig geblieben<sup>59</sup>. Eine eindeutige Antwort des EuGH fehlt bislang. Es stellt sich allerdings die Frage, ob die

wettbewerbsrechtliche Begründung des Schutzes geographischer Herkunftsangaben nach §§ 126 ff. MarkenG noch gerechtfertigt ist.

## **2. Der Ausbau des Schutzes geographischer Herkunftsangaben seit Inkrafttreten des Markengesetzes**

Seit Inkrafttreten des Markengesetzes ist der Schutz geographischer Herkunftsangaben parallel zu den immaterialgüterrechtlichen Vorschriften für Marken und geschäftliche Bezeichnungen in einer Reihe von Vorschriften ausgebaut worden.

Die EG-Produktpiraterieverordnung<sup>60</sup>, die Bestimmungen über die Grenzbeschlagnahme von Waren enthält, die im Verdacht stehen, ein Recht des geistigen Eigentums zu verletzen, führt in Art. 2 Abs. 1 lit. c Abschn. iv nationale Vorschriften zum Schutz geographischer Angaben an. Der Grenzbeschlagnahme unterliegen daher auch Waren, die nach nationalem Recht geschützte einfache geographische Herkunftsangaben verletzen<sup>61</sup>. Als Rechtsinhaber definiert die Verordnung nach Art. 2 Abs. 2 lit. b jede zur Nutzung geographischer Herkunftsangaben befugte Person.

Zahlreiche Änderungen erfahren die Vorschriften des Markengesetzes zum Schutz geographischer Herkunftsangaben durch das Gesetz zur Verbesserung von Rechten des geistigen Eigentums, mit dem die Durchsetzungsrichtlinie umgesetzt wird<sup>62</sup>. Die Durchsetzungsrichtlinie umschreibt den Begriff der Rechte des geistigen Eigentums nicht näher, sondern bestimmt in Art. 1 nur, dass hierzu die gewerblichen Schutzrechte zu zählen sind. In den Erwägungsgründen knüpft die Richtlinie allerdings an das TRIPS-Übereinkommen an<sup>63</sup>, das zum geistigen Eigentum geographische Angaben i.S. von Art. 22 Abs. 1 rechnet (Art. 1 Abs. 2). Das sind Angaben im Sinne des Übereinkommens, die eine Ware als aus einem

bestimmten Gebiet stammend kennzeichnen, wenn eine bestimmte Qualität, der Ruf oder eine sonstige Eigenschaft der Ware im Wesentlichen auf ihrer geographischen Herkunft beruht. Das sind jedenfalls qualifizierte geographische Herkunftsangaben und solche mit besonderem Ruf, die durch § 127 Abs. 2 und Abs. 3 MarkenG geschützt werden. Zudem zählt der EuGH seit der "Exportur"-Entscheidung auch einfache geographische Herkunftsangaben zum gewerblichen und kommerziellen Eigentum. Die Durchsetzungsrichtlinie erfasst daher auch einfache geographische Herkunftsangaben<sup>64</sup>. Von dieser Ansicht geht ersichtlich nunmehr auch der deutsche Gesetzgeber aus. Die Regierungsbegründung zum Durchsetzungsgesetz zählt die geographischen Herkunftsangaben zu den Rechten des geistigen Eigentums im Sinne der Durchsetzungsrichtlinie<sup>65</sup>. Die im Markengesetz vorgesehenen neuen Vorschriften, die vom Bundestag am 11. April 2008 beschlossen worden sind und am 23. Mai 2008 den Bundesrat passiert haben, finden im Wesentlichen auch auf geographische Herkunftsangaben Anwendung. Danach werden bei einer Verletzung geographischer Herkunftsangaben i.S. von § 127 MarkenG in § 128 Abs. 1 MarkenG erstmals der Vernichtungsanspruch nach § 18 MarkenG und der Anspruch auf Drittauskunft nach § 19 MarkenG für entsprechend anwendbar erklärt. Die neu im Markengesetz vorgesehenen Vorlage- und Besichtigungsansprüche nach § 19a MarkenG, der Sicherungsanspruch nach § 19b MarkenG und der Anspruch auf Urteilsbekanntmachung nach § 19c MarkenG gelten für geographische Herkunftsangaben nach § 127 MarkenG entsprechend. § 128 MarkenG sieht zudem beim Schadensersatzanspruch auch die Berechnung nach den Grundsätzen über die Herausgabe des Verletzergewinns vor.

Der BGH hat in den "Warsteiner" I und II- Entscheidungen<sup>66</sup> zur Begründung des seiner Natur nach wettbewerbsrechtlichen Schutzes geographischer Herkunftsangaben im Markengesetz auf folgende Überlegungen abgestellt:

- Geographische Herkunftsangaben sind keine Art geistigen Eigentums, weil es an der Zuordnung zu einem bestimmten ausschließlichen Rechtsträger fehlt -

- Ein Individualschutz ergibt sich nur reflexartig aus dem im Grundsatz wettbewerbsrechtlichen Schutz -

- Verstöße können auch von Mitbewerbern und Verbänden verfolgt werden, was gegen Individualrechte spricht.

Nachdem der Novellierung des Markengesetzes durch das Durchsetzungsgesetz der Gedanke einer Zuordnung sämtlicher in § 127 MarkenG enthaltener geographischer Herkunftsangaben zum geistigen Eigentum zugrunde liegt, besteht - anders als beim Inkrafttreten des Markengesetzes - kein Anlass mehr, von einer im Grundsatz rein wettbewerbsrechtlichen Verankerung des Schutzes geographischer Herkunftsangaben im Markengesetz auszugehen. Von dem wettbewerbsrechtlichen Ansatz hat sich der Schutz geographischer Angaben im Markengesetz aufgrund der Angleichung der Vorschriften an diejenigen über die Marken und geschäftliche Bezeichnungen so weit gelöst, dass von einem nicht rein wettbewerbsrechtlichen, sondern auch kennzeichenrechtlichen Schutz auszugehen ist. Der Umstand, dass die geographischen Herkunftsangaben keinem bestimmten ausschließlichen Rechtsträger zugeordnet sind und eine Rechtsverfolgung durch Mitbewerber und Verbände möglich ist, spricht nicht zwingend gegen eine Zuordnung zum Bereich des gewerblichen oder kommerziellen bzw. geistigen Eigentums. Dieser Umstand gilt auch für die durch die Verordnung Nr. 510/06 geschützten Bezeichnungen. Der EuGH sieht sich gleichwohl nicht gehindert, diese geographischen Bezeichnungen dem gewerblichen und kommerziellen Eigentum zuzuordnen. Und auch die durch die bilateralen Abkommen geschützten geographischen Bezeichnungen sind keinem bestimmten ausschließlichen Rechtsträger zugeordnet, werden aber gleichwohl als gewerbliches und kommerzielles Eigentum aufgefasst.

### **3. Die Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken und der Schutz geographischer Herkunftsangaben nach §§ 126 ff. MarkenG**

Die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken erfasst bei den irreführenden Geschäftspraktiken in Art. 6 Abs. 1 lit. b auch falsche Angaben über die geographische Herkunft. Sie sieht in ihrem Anwendungsbereich eine Vollharmonisierung vor<sup>67</sup>. Fasst man den Schutz geographischer Herkunftsangaben im Markengesetz nach wie vor als einen rein wettbewerbsrechtlichen Schutz auf, liegt es nahe, zur Bestimmung des Schutzniveaus einfacher geographischer Herkunftsangaben für den Schutz gegen eine Irreführungsgefahr auf die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken zurückzugreifen<sup>68</sup>. Wird der Schutz geographischer Herkunftsangaben dagegen nicht als rein wettbewerbsrechtlicher Schutz begriffen, sondern werden die geographischen Herkunftsangaben dem gewerblichen und kommerziellen bzw. geistigen Eigentum zugerechnet, besteht kein Anlass, die geographischen Herkunftsangaben am Schutzniveau der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken auszurichten. Die Richtlinie berührt nämlich nicht die gemeinschaftsrechtlichen und nationalen Vorschriften zum Schutz des geistigen Eigentums<sup>69</sup>. Für die Auslegung des § 127 Abs. 1 MarkenG müssen dann nicht die Maßstäbe der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken herangezogen werden. Auf das Erfordernis einer wettbewerbsrechtlichen Relevanz für die Kaufentscheidung für den Schutz geographischer Herkunftsangaben gegen eine Irreführungsgefahr kann trotz der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken im Rahmen des Irreführungsschutzes nach § 127 Abs. 1 MarkenG verzichtet<sup>70</sup> werden. Und an den Wegfall einer Irreführungsgefahr durch entlokalisierende Zusätze können nach wie vor strenge Anforderungen gestellt werden.<sup>71</sup> Zugleich wird hierdurch die Möglichkeit eröffnet, den Schutz geographischer Herkunftsangaben nach §§ 127, 128 MarkenG in Richtung auf einen den anderen Kennzeichen entsprechenden Schutzzumfang weiter zu entwickeln.

## V. Zusammenfassung

Geographische Bezeichnungen, die durch europarechtliche Verordnungen und bilaterale Verträge geschützt werden, rechnen ungeachtet der wirtschafts- und verbraucherpolitischen Zielsetzungen, die mit ihnen verbunden sind, zum gewerblichen und kommerziellen Eigentum. Gleiches sollte nach dem Inkrafttreten des Durchsetzungsgesetzes für die durch die Vorschriften des Markengesetzes geschützten geographischen Herkunftsangaben gelten, während der rein lauterkeitsrechtliche Schutz geographischer Bezeichnungen, wie er etwa in der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken und im UWG sowie im LFGB vorgesehen ist, nicht zum gewerblichen und kommerziellen Eigentum zu rechnen ist.

- 
- <sup>1</sup> VO (EG) Nr. 1493/99 des Rates vom 17. Mai 1999 über die gemeinsame Marktorganisation für Wein (ABl. L 179, 1) und die Verordnung Nr. 753/02 der Kommission vom 29. April 2002 mit Durchführungsbestimmungen zur VO (EG) Nr. 1493/99 (ABl. L 118, 1); VO (EG) Nr. 1493/99 weitgehend ersetzt durch die VO (EG) Nr. 479/2008 des Rates vom 29. April 2008 über die gemeinsame Marktorganisation für Wein, zur Änderung der Verordnungen (EG) Nr. 1493/1999, (EG) Nr. 1782/2003, (EG) Nr. 1290/2005, (EG) Nr. 3/2008 und zur Aufhebung der Verordnungen (EWG) Nr. 2392/86 und (EG) Nr. 1493/1999 (ABl. L 148, 1); zum Vorschlag für eine Neufassung der VO (EG) Nr. 1493/99 auch die Stellungnahme des Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschusses (ABl. C 120/92 v. 16. Mai 2008); die EG-Vorschriften werden ergänzt durch §§ 23 ff. WeinG und §§ 1, 2, 32 WeinVO.
- <sup>2</sup> VO (EWG) Nr. 1576/89 des Rates vom 29. Mai 1989 zur Festlegung der allgemeinen Regeln für die Begriffsbestimmung, Bezeichnung und Aufmachung von Spirituosen (ABl. L 160, 1) ersetzt durch die VO (EG) Nr. 110/2008 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 15. Januar 2008 zur Begriffsbestimmung, Bezeichnung, Aufmachung und Etikettierung von Spirituosen sowie zum Schutz geografischer Angaben für Spirituosen und zur Aufhebung der VO (EWG) Nr. 1576/89.
- <sup>3</sup> VO (EG) Nr. 510/06 des Rates vom 20. März 2006 zum Schutz von geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarzeugnisse und Lebensmittel (ABl. L 93, 12), geändert durch VO (EG) Nr. 1791/06 vom 20. November 2006 (ABl. L 363, 1) mit Ergänzung der Anhänge I und II durch die VO (EG) Nr. 417/08 der Kommission vom 8. Mai 2008 (ABl. L 125, 27).
- <sup>4</sup> Etwa §§ 126ff MarkenG.
- <sup>5</sup> §§ 3, 4 Nr. 7, § 4 Nr. 11 UWG i. V. mit Kennzeichnungsvorschriften, z.B. des Weinrechts, §§ 5, 6 UWG

- 
- <sup>6</sup> So zum Teil die Literatur für den Schutz nach §§ 126ff MarkenG: Fezer, Markenrecht, 3. Aufl., § 126 Rdn. 1.
- <sup>7</sup> Ein Beispiel ist das der EuGH-Entscheidung “American Bud“ zugrunde liegende Abkommen zwischen Österreich und der Tschechischen Republik (vgl. EuGH GRUR Int. 2004, 131 Tz. 78, 99, 102).
- <sup>8</sup> Etwa der Schutz nach Art. 13 Abs. 1 VO Nr. 510/06, der in Art. 13 Abs. 1 lit a und b von einer Verwechslungs- oder Irreführungsgefahr losgelöst ausgestaltet ist (EuGH GRUR Int. 1999, 443 Tz. 26 – Gorgonzola/Cambozola; GRUR 2008, 524 Tz. 45 – Parmesan; Büscher in Büscher/Dittmer/Schiwy, Gewerblicher Rechtsschutz, Urheberrecht, Medienrecht, § 130 MarkenG Rdn. 29ff.
- <sup>9</sup> Art. 5 VO Nr. 510/06.
- <sup>10</sup> §§ 11 LFGB, § 25 WeinG, § 15 Mineral- und Tafelwasserverordnung sowie die in den Fußnoten 4 und 5 angeführten Vorschriften.
- <sup>11</sup> Art. 14 Abs. 1 EG.
- <sup>12</sup> EuGH, Urt. v. 9.6.1992 - C-47/90, Slg. 1992, I-3669 Tz. 17 = RIW 1992, 768 - Delhaize; Urt. v. 16.5.2000 - C-388/95, Slg. 2000, I-3123 = GRUR Int. 2000, 750 Tz. 54 - Belgien/Spanien (Rioja); Urt. v. 20.5.2003 - C-108/01, Slg. 2003, I-5121 = GRUR 2003, 616 Tz. 63 - Prosciutto di Parma.
- <sup>13</sup> Richtlinie 2000/13/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. März 2000 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Etikettierung und Aufmachung von Lebensmitteln sowie die Werbung hierfür (ABl. L 109, 29).
- <sup>14</sup> Richtlinie 2000/31/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 8. Juni 2000 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt („Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr“), ABl. L 278, 1.
- <sup>15</sup> Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken im binnemarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG des Rates, der Richtlinien 97/7/EG, 98/27/EG und 2002/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der VO (EG) Nr. 2006/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken), ABl. L 149, 22.
- <sup>16</sup> Die Frage der Zuordnung geographischer Herkunftsangaben zu den gewerblichen Schutzrechten i. S. von § 4 Abs. 4 Nr. 6 TDG (jetzt § 3 Abs. 4 Nr. 6 TMG) offen gelassen BGH GRUR 2007, 67 Tz. 18 – Pietra di Soln; bejaht zu Recht von der Vorinstanz: OLG München GRUR-RR 2004, 252; Büscher, a. a. O., § 127 MarkenG Rdn. 44.
- <sup>17</sup> Dazu nachstehend unter IV.
- <sup>18</sup> Die PVÜ zählt die Unterdrückung des unlauteren Wettbewerbs zum Schutz des gewerblichen Eigentums. Dieser fällt dagegen nicht unter das gewerbliche und kommerzielle Eigentum i.S. von Art. 30 EG und unter den Begriff des geistigen Eigentums im Sinne des TRIPS-Übereinkommens. Dagegen rechnen zum gewerblichen und kommerziellen Eigentum i.S. von Art. 30 EG und zum geistigen Eigentum nach dem TRIPS-Übereinkommen anders als zum gewerblichen Eigentum nach der PVÜ auch das Urheberrecht. Der Begriff des geistigen Eigentums wird auch im europäischen Sekundärrecht und im nationalen Recht nicht einheitlich verwandt und muss daher jeweils konkret bestimmt werden, vgl. etwa Art. 2 Abs. 1 der Verordnung (EG) Nr. 1383/2003 des Rates v. 22. Juli 2003 über das Vorgehen der Zollbehörden gegen Waren, die im Verdacht stehen, bestimmte Rechte geistigen Eigentums zu verletzen, und die Maßnahmen gegenüber Waren, die anerkanntermaßen derartige Rechte verletzen (ABl. L 196, 7) einerseits und Art. 2 des Abkommens über wissenschaftlich-technische Zusammenarbeit zwischen der Europäischen Gemeinschaft und der Regierung der Vereinigten Staaten von Amerika (ABl. L 284 v. 22.10.1998) i.V. mit Art 2 viii des WIPO-Übereinkommens v. 14. Juli 1967 (Stockholmer Fassung); zum nationalen Recht: § 21 Abs. 1 Nr. 5 TKG einerseits, der gewerbliche Schutzrechte nicht zum geistigen Eigentum zählt und § 14 Abs. 2 TMG und § 5 Abs. 1 Nr. 3 UWG, bei denen geistiges Eigentum in einem die gewerblichen Schutzrechte umfassenden Sinn verstanden wird.

- <sup>19</sup> Erwägungsgründe 2 ff. VO Nr. 510/06; ähnlich die Erwägungsgründe 2 ff. der VO Nr. 479/2008 (Fn. 1), und Erwägungsgründe 2f VO Nr. 110/2008 (Fn. 2).
- <sup>20</sup> Europäisches Parlament, Plenarsitzungsdokument v. 23.2.2006: Bericht über den Vorschlag für eine Verordnung des Rates zum Schutz geographischer Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel v. 23.2.2006, S. 24.
- <sup>21</sup> Verordnung (EWG) Nr. 2081/92 des Rates zum Schutz von geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel vom 14. Juli 1992 (ABl. L 208, 1).
- <sup>22</sup> Becker, Bedeutung und Nutzung geschützter Herkunftszeichen, Gutachten im Auftrag des Deutschen Bundestages (2002), S. 69, ohne Mineral- und Quellwässer, deren Schutz nach der Verordnung Nr. 692/03 (ABl. L 99, 1) mit einer Übergangsfrist bis 31.12.2013 für bereits eingetragene Bezeichnungen von Mineral- und Quellwässer wieder entfallen ist; vgl. auch Bericht des Ausschusses für Bildung, Forschung, Technikfolgenabschätzung vom 10.10.2003, BT-Drucks. 15/1674, S. 50 (Additionsfehler in den jeweiligen Aufstellungen berichtigt).
- <sup>23</sup> Nachweis Stand Ende 1999 Fn.22
- <sup>24</sup> Mitteilung der Europäischen Kommission abrufbar im Internet unter [http://ec.europa.eu/agriculture/food-qual/quali1\\_de](http://ec.europa.eu/agriculture/food-qual/quali1_de)
- <sup>25</sup> Ohne Mineral- und Quellwässer
- <sup>26</sup> Ramirez, Der Schutz von geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel nach der Verordnung (EG) Nr. 510/06 (2006), S. 114; Beier/Knaak, GRUR Int. 1992, 411, 424; Becker (Fn.22), S. 72; Ausschussbericht (Fn.22), S. 51 ff.; sehr kritisch zur konzeptionellen Übernahme des französischen Vorbilds durch die Verordnung Nr. 2081/92: Baumgärtel, Der Schutz geographischer Bezeichnungen in Frankreich und Deutschland (2002), S. 172 ff.; zu den Schwierigkeiten bei den Verhandlungen über die Verordnung Nr. 2081/92 instruktiv: v. Mühlendahl, ZLR 1993, 187.
- <sup>27</sup> Loschelder, FS Erdmann, S. 387, 393; Baumgärtel (Fn.26), S. 173; Ramirez (Fn.26), S. 191, 194 ff..
- <sup>28</sup> Angaben ohne Mineral- und Quellwässer.
- <sup>29</sup> EuGH GRUR 2008, 524 - Kommission/Bundesrepublik Deutschland.
- <sup>30</sup> EuGH aaO Tz 42 ff.
- <sup>31</sup> EuGH aaO Tz 51 ff.
- <sup>32</sup> EuGH aaO Tz 68 ff.
- <sup>33</sup> BGH GRUR 2008, 413 – Bayerisches Bier.
- <sup>34</sup> Hierzu näher Knaak, GRUR Int. 2006, 893.
- <sup>35</sup> EuGH RIW 1992, 778 - Delhaize; GRUR Int. 2000, 750 Tz. 54 - Belgien/Spanien (Rioja); GRUR 2003, 609 Tz. 49 - Grana Padano; GRUR 2003, 616 Tz. 63 - Prosciutto di Parma; dazu auch Tilmann, WRP 2000, 1039, 1043; Mikorey, Der Schutz von geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel in der Europäischen Gemeinschaft nach der Verordnung 2081/92 (2001), S.152f; McGuire WRP 2008, 620, 622.
- <sup>36</sup> BGHZ 139, 138, 140 = GRUR 1999, 252 - Warsteiner II.
- <sup>37</sup> BGHZ 173, 57 Tz. 38 = GRUR 2007, 884 - Cambridge Institute; Büscher a.a.O (Fn. 8). § 126 MarkenG Rdn. 11.
- <sup>38</sup> Ungeachtet der vom Gerichtshof vorgenommenen Zuordnung zum gewerblichen und kommerziellen Eigentum sind geographische Herkunftsangaben allerdings kein Eigentum im Sinne des Art. 14 GG. Für den grundgesetzlichen Eigentumsbegriff ist die grundsätzliche Verfügungsfähigkeit über das Eigentumsobjekt und die ausschließliche und umfassende Zuordnung zu einem Rechtsträger essentiell (vgl. BVerfGE 31, 229, 239 f; Jarass/Pieroth/Wendt, Grundgesetz, 9. Aufl., Art. 14 Rdn.30; Sachs/Wendt, Grundgesetz, 3. Aufl., Art. 14 Rdn. 23).
- <sup>39</sup> Ständige Rechtsprechung des EuGH: GRUR Int. 2007, 750 Tz. 59 - Belgien/Spanien (Rioja); GRUR 2003, 609 Tz.51 – Grana Padano; GRUR 2003, 616 Tz. 66 - Prosciutto di Parma.
- <sup>40</sup> Vorstehend Fn. 39.
- <sup>41</sup> Fezer, a.a.O., S. 2080 ff..

- 
- 42 Näher hierzu Loschelder, FS Erdmann, S. 387, 390.
- 43 Vgl. EuGH, Urt. v. 10.11.1992 - C-3/91, Slg. 1992, I-5529 = GRUR Int. 1993, 76 Tz. 14 - Exportur zu einem französisch-spanischen Übereinkommen.
- 44 BGH GRUR 2007, 67 Tz. 18 - Pietra di Soln; Ahrens in: Rengeling, Europäisierung des Rechts, S.69, 81; Loschelder, FS Erdmann, S. 387, 390.
- 45 EuGH GRUR Int. 1993, 76 Tz. 37 ff. - Exportur.
- 46 EuGH GRUR Int. 1993, 76 Tz. 23 ff. - Exportur; GRUR Int. 2004, 131 Tz. 99 - American Bud; Ahrens, GRUR Int. 1997, 508, 512.
- 47 EuGH GRUR Int. 1992, 76 Tz. 11, 27 f. - Exportur; GRUR Int. 2004, 131, 99 - American Bud.
- 48 Hierzu näher Büscher GRUR Int. 2005, 801, 806f.
- 49 EuGH GRUR Int. 2004, 131 Tz. 102 und 107 f. - American Bud.
- 50 EuGH GRUR Int. 1979, 468 Tz. 8 - Cassis de Dijon; GRUR Int. 1984, 291 Tz. 25 - Bocksbeutelflasche; GRUR 1999, 303 Tz. 15 - Clinique; GRUR Int. 1995, 804 Tz. 15 - Mars; GRUR Int. 2000, 354 Tz. 25 - Estée Lauder.
- 51 EuGH GRUR Int. 1984, 291 Tz. 23 - Bocksbeutelflasche.
- 52 EuGH, Urt. v. 24.11.1993 - C-267 und 268/91, Slg. 1993, I-6097 = GRUR 1994, 296 Tz. 16 f. - Keck und Mithouard.
- 53 Zu § 4 Nr. 7 UWG: Fezer/Hecker, UWG, § 4 Nr. 7 Rdn. 12; Dittmer, a.a.O. (Fn. 8) § 4 Nr. 7 UWG Rdn. 11; Omsels, Geographische Herkunftsangaben (2007) Rdn. 654; § 6 Abs. 2 UWG: Begründung zum Regierungsentwurf, BT-Drucks. 14/2959, S. 11; Sack, WRP 2001, 327, 344.
- 54 BGH GRUR 1956, 270, 272 - Rügenwalder Teewurst I; GRUR 1965, 317, 318 - Kölnisch Wasser; GRUR 1981, 71, 73 - Lübecker Marzipan; v. Gamm, Wettbewerbsrecht, 5. Aufl., Kap. 37 Rdn. 232; zu § 26 WZG vgl. die Kommentierung von Busse/Starck, Warenzeichengesetz, 6. Aufl..
- 55 BGH GRUR 1988, 453, 455 - Ein Champagner unter den Mineralwässern; Tilmann, Die geographische Herkunftsangabe, S. 256 ff..
- 56 BGHZ 139, 138, 140 = GRUR 1999, 252 - Warsteiner II; GRUR 2001, 420, 422 - SPA; Ingerl/Rohnke, Markengesetz, 2. Aufl., Vor §§ 126-139 Rdn. 1; Hacker in Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 126 Rdn. 4; Renger, Der internationale Schutz gegen unlauteren Wettbewerb und das TRIPS-Übereinkommen (1999), S. 112; hierzu auch Begründung zum Regierungsentwurf, BT-Drucks. 12/6581, S. 59; McGuire WRP 2008, 620, 625; a. A. Fezer, a.a.O. (Fn. 6) § 126 MarkenG Rdn. 4; Knaak GRUR 1995, 103, 105; Gloy, FS Piper, S. 543, 544.
- 57 Schlussanträge des Generalanwalts v. 25.5.2000 in Sachen C-312/98 Tz. 52.
- 58 EuGH GRUR Int. 2001, 51 = GRUR 2001, 64 - Warsteiner.
- 59 Bejahend: Fezer/Marx, UWG, § 4-S10 Rdn. 41; Böscher, FS Erdmann, S. 237, 245 ff., ders. a.a.O. (Fn. 8) § 126 MarkenG Rdn. 11; offengelassen: Hacker in Ströbele/Hacker, a. a. O., § 126 Rdn. 4; bejahend ausschließlich für den Schutz bekannter geographischer Herkunftsangaben nach § 127 Abs. 3 MarkenG: Omsels Rdn. 650; a.A. inzident Sosnitza, GRUR 2007, 462, 468; McGuire WRP 2008, 620, 625f; bereits vor der Warsteiner-Entscheidung des EuGH: bejahend: Ahrens, a. a. O. (Fn. 44), S. 69, 87; Fezer, a. a. O., § 126 Rdn. 1; a. A. Ingerl/Rohnke, a. a. O. Vor §§ 126-139 Rdn. 1.
- 60 Verordnung (EG) Nr. 1383/03 des Rates über das Vorgehen der Zollbehörden gegen Waren, die in Verdacht stehen, bestimmte Rechte des geistigen Eigentums zu verletzen, und die Maßnahmen gegenüber Waren, die anerkanntermaßen derartige Rechte verletzen vom 22. Juli 2003 (ABl. Nr. L 196, 7).
- 61 Hacker in Ströbele/Hacker aaO § 150 Rdn. 6; Omsels Rdn. 649.
- 62 Richtlinie 2004/48/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 29. April 2004 zur Durchsetzung der Rechte des geistigen Eigentums (ABl. Nr. L 195, 16).
- 63 Erwägungsgründe 4 ff..
- 64 Knaak, FS Schricker, S. 815, 823; Omsels Rdn. 649 Fn. 1070.
- 65 Begründung zum Regierungsentwurf, BT-Drucks.16/5048, S. 29.
- 66 BGH GRUR 1999, 251 - Warsteiner I; BGHZ 139, 138, 140 = GRUR 1999, 252 - Warsteiner II.
- 67 Art. 1 und Erwägungsgründe 6, 11-13, 15.

---

<sup>68</sup> Sosniza, GRUR 2007, 462, 466; Omsels Rdn. 359.

<sup>69</sup> Erwägungsgrund 9.

<sup>70</sup> Für einen Verzicht auf das Erfordernis wettbewerbsrechtlicher Relevanz beim Irreführungsschutz nach § 127 Abs. 1 MarkenG: BGHZ 139, 138, 140 = GRUR 1999, 252, 255 - Warsteiner II; GRUR 2001, 420, 421 - SPA; offen gelassen BGH GRUR 2002, 160, 162 - Warsteiner III; GRUR 2002, 1074, 1976 - Original Oettinger; Fezer, a. a. O., § 127 Rdn. 6a; Fezer/Marx, a. a. O., § 4-S10 Rdn. 87 f.; Hacker in Ströbele/Hacker, a. a. O., § 127 Rdn. 9; Gloy/Loschelder/Helm, Handbuch des Wettbewerbsrechts, 3. Aufl., § 57 Rdn. 24; HK-MarkenR/Fuchs-Wisseemann, § 127 Rdn. 1; Ullmann, GRUR 1999, 666, 667; Tilmann, WRP 2000, 1039, 1040; Loschelder, FS Tilmann, S. 403, 408; Lange, Marken- und Kennzeichenrecht, Rdn. 2843; Büscher a. a. O. (Fn. 8) § 127 MarkenG Rdn. 12; a.A. Ingerl/Rohnke, a. a. O., § 127 Rdn. 4; Omsels, a. a. O., Rdn. 359 und 509 f.; v. Schultz/Gruber, Markenrecht, 2. Aufl., § 127 Rdn. 3; auf der Grundlage der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken ebenfalls Sosniza, GRUR 2007, 462, 468.

<sup>71</sup> Hierzu BGH GRUR 2002, 1074, 1076 - Original Oettinger; Fezer, a. a. O., § 127 Rdn. 18; Lange, a. a. O., Rdn. 2842; Büscher a. a. O. (Fn. 8) § 127 MarkenG Rdn. 16; a.A. Omsels, a. a. O., Rdn. 496 f.; Sosniza, GRUR 2007, 462, 464.