

Praxisthema: „Made in Europe“

Zwischen Qualitätsversprechen und Irreführungsgefahr

Die Herkunftsangabe „Made in Europe“ rückt derzeit verstärkt in den Fokus – nicht nur als Marketinginstrument, sondern auch vor dem Hintergrund aktueller politischer Initiativen auf EU-Ebene, die eine stärkere Bindung öffentlicher Mittel an europäische Produktionsstandorte diskutieren. Unabhängig davon gilt jedoch bereits heute: „Made in“-Angaben sind keine rechtlich unbedeutenden Anpreisungen, sondern überprüfbare Herkunftsaussagen mit erheblichem Irreführungspotenzial. Sie werden vom Verbraucher regelmäßig auch als Herkunfts- und Qualitätsversprechen verstanden und gewinnen insbesondere vor dem Hintergrund von Nachhaltigkeitsanforderungen, Lieferkettenfragen und geopolitischen Spannungen weiter an Bedeutung. Der Beitrag skizziert wichtige rechtliche Leitplanken, die bei der werblichen Verwendung von „Made in“-Angaben zu beachten sind.

I. Herkunftsangaben im Lauterkeits- und Markenrecht

Die Verwendung von Herkunftsangaben wie „Made in Europe“ wird in erster Linie am Irreführungsverbot des § 5 Abs. 1, 2 Nr. 1 UWG gemessen. Danach ist eine geschäftliche Handlung unlauter, wenn sie zur Täuschung geeignete Angaben über wesentliche Merkmale einer Ware enthält. Zu diesen wesentlichen Merkmalen zählt auch die geografische Herkunft. „Made in“-Angaben sind keine belanglosen Werbeaussagen, sondern objektiv überprüfbare Tatsachenbehauptungen. Sie sind daher unzulässig, wenn sie beim Verbraucher eine unzutreffende Vorstellung über den tatsächlichen Herstellungsort hervorrufen. Maßgeblich ist dabei das Verständnis des durchschnittlich informierten, verständigen und situationsadäquat aufmerksamen Verbrauchers.

Ergänzend zum Lauterkeitsrecht schützt auch das Markenrecht geografische Herkunftsangaben. § 127 MarkenG richtet sich insbesondere gegen eine irreführende Benutzung solcher Angaben sowie gegen eine unlautere Ausnutzung oder Beeinträchtigung ihres Rufes. Damit kann die unzutreffende Verwendung von Herkunftsbezeichnungen nicht nur wettbewerbsrechtliche, sondern – je nach Fallgestaltung – auch markenrechtliche Ansprüche auslösen.

II. Was bedeutet „Made in“ rechtlich?

Für die rechtliche Beurteilung einer „Made in“-Angabe kommt es entscheidend darauf an, ob die beworbene Herkunft mit den tatsächlichen Herstellungsumständen übereinstimmt. Nach der Rechtsprechung ist maßgeblich, wo die wesentlichen, wertbestimmenden Herstellungsschritte erfolgen bzw. wo das Produkt seine prägenden Eigenschaften erhält. Nicht ausreichend sind regelmäßig bloße Nebenhandlungen wie Verpackung, Qualitätskontrolle oder eine rein formale Endmontage, wenn die eigentliche Fertigung und Wertschöpfung andernorts stattfindet.

Bei der Angabe „Made in Europe“ tritt hinzu, dass es sich nicht um eine staatliche Herkunftsangabe handelt, sondern um eine supranationale Herkunftsbezeichnung. Gleichwohl wird „Europe“ vom Verbraucher häufig mit bestimmten Standards (insbesondere Qualität, Arbeits- und Umweltbedingungen) verbunden. Dadurch kann das Irreführungspotenzial erhöht sein, wenn wesentliche Herstellungsprozesse tatsächlich außerhalb Europas stattfinden.

Hinzu kommt, dass der Begriff „Europe“ nicht eindeutig ist: Je nach Produkt und Markt kann der Verkehr darunter die Europäische Union, den EWR oder Europa im geografischen Sinne verstehen. Auch diese Unschärfe kann die Gefahr missverständlicher Herkunftsvorstellungen verstärken und sollte bei der Gestaltung der Werbung berücksichtigt werden.

III. Leitlinien der einschlägigen Rechtsprechung

Die Gerichte beschäftigen sich seit vielen Jahren mit der Zulässigkeit von „Made in“-Angaben. Auch wenn die Entscheidungen häufig nationale Herkunftsangaben – insbesondere „Made in Germany“ – betreffen, lassen sich daraus Leitlinien ableiten, die auch für „Made in Europe“ heranzuziehen sind.

Regelmäßig werden Herkunftsangaben von Gerichten streng geprüft. Für supranationale Angaben wie „Made in EU“ bzw. „Made in Europe“ gelten im Grundsatz dieselben Maßstäbe: Auch sie werden typischerweise als Herkunftsversprechen verstanden und sind unzulässig, wenn die prägenden Herstellungsschritte tatsächlich außerhalb des angegebenen Raums erfolgen. Insgesamt zeigt sich eine eher strenge Linie: Je stärker eine Herkunftsangabe mit Qualitätsvorstellungen oder bestimmten Standards verbunden ist, desto höher sind die Anforderungen an die tatsächliche Produktionsrealität und die Nachweisbarkeit der Aussage.

IV. Praktische Prüfkriterien für Unternehmen

Vor der Verwendung einer Angabe wie „Made in Europe“ sollten Unternehmen intern nachvollziehbar prüfen und dokumentieren, ob die durch die Angabe geweckte Herkunftserwartung mit den tatsächlichen Produktionsverhältnissen übereinstimmt. Je komplexer die Liefer- und Fertigungsstruktur, desto höher ist das Risiko, dass eine Herkunftsangabe im Ergebnis als irreführend beanstandet wird.

In der Praxis empfiehlt sich eine strukturierte Vorprüfung der maßgeblichen Produktionsschritte. Dabei ist insbesondere zu klären, wo die Fertigung der zentralen Komponenten stattfindet und wo die Verarbeitung, Montage sowie die technische bzw. charakteristische Prägung des Produkts erfolgt. Eine Verwendung der Angabe „Made in Europe“ könnte insbesondere dann in Betracht kommen, wenn die zentralen Fertigungs- und Verarbeitungsschritte, die für Funktion, Qualität und technische Ausgestaltung des Produkts maßgeblich sind, in Europa erfolgen. Demgegenüber dürfte eine Herkunftsangabe regelmäßig nicht ausreichen, wenn sich die Tätigkeit in Europa auf bloße Nebenhandlungen beschränkt, etwa auf Endmontage, Qualitätskontrolle, Verpackung oder logistische Abwicklung, während die eigentliche Herstellung und technische Prägung außerhalb Europas stattfindet.

Schließlich ist im Streitfall häufig von erheblicher Bedeutung, dass die behauptete Herkunft substantiiert belegt werden kann. Gerade im Wettbewerbsrecht sind Herkunftsangaben regelmäßig Gegenstand von Abmahnungen. Unternehmen sollten daher nicht nur ihre Produktionsstruktur sorgfältig analysieren, sondern diese auch dokumentieren und in der Kommunikation nachvollziehbar abbilden. Hierzu gehören insbesondere Korrespondenzen mit Herstellern, Auftragsbestätigungen, Rechnungen, Fertigungsunterlagen sowie gegebenenfalls technische Spezifikationen oder Lieferelemente, aus denen sich Art und Ort der maßgeblichen Produktionsschritte ergeben.

V. Fazit

„Made in Europe“ ist eine rechtlich relevante Herkunftsangabe und keine belanglose werbliche Anpreisung. Unternehmen sollten daher sicherstellen, dass die Angabe nur verwendet wird, wenn die wesentlichen Herstellungsschritte tatsächlich innerhalb Europas erfolgen und die dadurch geweckte Verbrauchererwartung zutreffend ist.

Andernfalls drohen wettbewerbsrechtliche Risiken, insbesondere Abmahnungen und Unterlassungsansprüche.

Empfehlenswert ist eine frühzeitige rechtliche Bewertung anhand des konkreten Produkts und der jeweiligen Liefer- und Produktionsstruktur; in Zweifelsfällen empfiehlt sich die Einholung von anwaltlichem Rat. Wo die Voraussetzungen nicht eindeutig erfüllt sind, können präzisere Alternativangaben (z. B. „Assembled in Europe“ oder „Designed in Europe“) eine Gestaltung mit höherer Rechtssicherheit ermöglichen – vorausgesetzt, auch diese Angaben entsprechen den tatsächlichen Verhältnissen.

Rechtsanwalt
Dipl.-Phys. Veit Kirchner
(kirchner@lsg.eu)

Rechtsanwalt
Bastian Rohrlach, LL.M.
(rohrlach@lsg.eu)

LORENZ SEIDLER GOSSEL
Widenmayerstr. 23
80538 München
www.lsg.eu

