

Titelschutz

JOURNAL

DEUTSCHLANDS SPEZIAL-MEDIUM FÜR TITELSCHUTZ

– ZEITUNG – ZEITSCHRIFT – BUCH – HÖRFUNK – TV – FILM – TONTRÄGER – SPIELE – SOFTWARE –

Geographische Irreführung: Darf "Dubai-Schokolade" aus der Türkei kommen?



Die beliebte Dubai-Schokolade ist nach wie vor präsent in den Medien und Supermärkten. Vielleicht nicht mehr in dem Ausmaß wie zur Hochphase des Hypes. Trotzdem erfreut sich die Schokolade nach wie vor über viele Anhänger. Eine große Frage stellte sich während der ganzen Zeit jedoch für Firmen und Juristen: Darf Dubai-Schokolade auch so genannt werden, wenn sie keinen Bezug zu Dubai hat? Das LG Köln hat eine Antwort gefunden.

Unternehmen ist es im geschäftlichen Verkehr untersagt, ihre Schokolade "Dubai-Schokolade" zu nennen, ohne dass die Herstellung einen Bezug zu Dubai hat. Das entschied nun das Landgericht Köln. Begründet hat das LG seine Entscheidungen u. a. damit, dass durch die Bezeichnung als "Dubai-Schokolade" eine Irreführung des allgemeinen Rechtsverkehrs entstehen würde (LG Köln, Beschl. v. 20.12.2024, Az. 33 O 513/24; Beschl. vom 6.1.2025, Az. 33 O 525/24). In einem weiteren Fall betraf es eine vom Discounter Aldi verkaufte Schokolade (LG Köln, Az. 33 O 544/24).

Ende 2024 war die Dubai-Schokolade in Deutschland das Objekt der Begierde. Teilweise standen Menschen in endlosen Schlangen vor Lindt-Filialen und anderen Geschäften an, um eine der begehrten Tafeln zu hohen Preisen zu ergattern. Schnell aber entfachten sich auch erste Rechtsstreitigkeiten um das beliebte Produkt. Unter anderem ging es dabei um die Markeneintragung der "Dubai-Schokolade".

Muss "Dubai-Schokolade" aus Dubai kommen?

Jedoch wird seither auch eine weitere Frage rechtlich heiß diskutiert: Dürfen Hersteller ihre Schokolade "Dubai-Schokolade" nennen, wenn sie nicht in Dubai hergestellt wurde? Viele Juristen argumentierten damit, dass der Begriff "Dubai-Schokolade" sich auf die Art der Herstellung – also eine Schokoladentafel mit Pistaziencreme und Engelshaar – und nicht auf eine geografische Verbindung beziehe. Es sei somit viel mehr eine Gattungsbezeichnung und habe nichts mit der Herkunft zu tun. Ob der Verbraucher jedoch annimmt, dass die Schokolade auch in Dubai produziert wird, oder er darin einen schlichten Hinweis auf eine bestimmte Rezeptur sieht, damit hat sich nun in gleich mehreren einstweiligen Verfügungsverfahren das LG Köln beschäftigt.

In zwei Verfahren war Anspruchsteller die MBG International Premium Brands GmbH. Das Unternehmen importiert exklusiv den sogenannten "Habibi-Riegel" aus Dubai nach Deutschland und erwirkte nun gegen die Medi First GmbH wie auch

gegen die KG Trading UG die zwei einstweiligen Verfügungen. Der Grund: Die beiden Unternehmen vertreiben Schokoladentafeln und -riegel unter den Bezeichnungen "Dubai Chocolate" beziehungsweise "Dubai-Schokolade". Auf den Verpackungen werben die Unternehmen damit, dass die Schokolade "mit einem Hauch Dubai" angereichert sei und diese "den Zauber Dubais direkt zu Ihnen nach Hause" bringe.

Und in einem weiteren Verfahren hatte der Importeur Andreas Wilmers, der in Dubai hergestellte Schokolade der Marke Fex in Deutschland verkauft, geklagt. Auch er monierte, dass die von Aldi verkaufte Schokolade "Alyan Dubai Handmade Chocolate" in der Türkei produziert werde. Dies sei eine Irreführung der Verbraucher.

Dubai-Schokolade aus der Türkei?

Das LG Köln musste daher Klarheit darüber schaffen, ob es eine Irreführung darstelle, wenn Hersteller ihre Schokolade als "Dubai-Schokolade" betiteln, ohne dass diese tatsächlich dort hergestellt wurde. Und das LG Köln stellte sich hier auf die Seite des Habibi-Riegel-Importeurs sowie des Importeurs der Marke Fex und bejahete eine potenzielle Irreführung des allgemeinen Rechtsverkehrs.

Somit sprach das LG Köln der MBG International Premium Brands GmbH sowie dem Importeur Andreas Wilmers einen Unterlassungsanspruch gemäß §§ 128 Abs. 1, 127 Abs. 1 MarkenG in Verbindung mit § 8 Abs. 3 UWG zu. Danach ist es unzulässig, geografische Herkunftsangaben für Waren zu verwenden, die nicht tatsächlich aus dieser Region ... >>> **S. 2**

Alle 16 Titel auf einen Blick

Dahlmanns letzte Bescherung
 Das Geheimnis des Doktor Dolittle
 Das Geheimnis des Dougie Dolittle
 Das Geheimnis des Dr. Dolittle
 Das Geheimnis von Doktor Dolittle
 Das Geheimnis von Dougie Dolittle
 Das Geheimnis von Dr. Dolittle
 Das Vermächtnis des Dr. Dolittle
 Dougie Dolittle
 GEISTER WEINEN NICHT
 KI-Insider
 The Dolittle Legacy
 The Legacy of Dr Dolittle
 The Secret of Doctor Dolittle
 The Secret of Dougie Dolittle
 The Secret of Dr. Dolittle

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

Dahlmanns letzte Bescherung

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen und Wortverbindungen, für alle Medien, insbesondere Druckerzeugnisse, Hörfunk, Fernsehen, Video on Demand, Video, Film, elektronische, digitale (Online- und Offline- Dienste in allen technischen Verfahren) und audiovisuellen Medien, z. B. Internet, Intranet, im Mobile Business in jeder Nutzungsform, z. B. für Mobilephones, PDA, etc., z.B. als SMS, MMS-Bilder/Videos/ Fotos und Klingeltöne in jeder Nutzungsart sowie Veranstaltungen in jeder Form, Softwareerzeugnisse, Musicals, Bühnenwerke und Merchandising in jeglicher Form.

Network Movie
Film- und Fernsehproduktion GmbH,
Steinhöft 11,
D – 20459 Hamburg



FORTSETZUNG VON SEITE 1

>>> ... stammen. Das LG stellte hierzu fest, dass sowohl die Produktgestaltung als auch die Werbung in beiden Fällen gegen diese Regelung verstoße.

Bei durchschnittlich informierten Verbrauchern würden die Bezeichnungen "Dubai Chocolate" oder "Dubai-Schokolade" oder auch "Alyan Dubai Handmade Chocolate" in der konkreten Formulierung den Eindruck erwecken, dass die Schokoladen entweder in Dubai produziert oder zumindest in irgendeiner Weise mit der Region in Verbindung stehen würden, so das LG.

Beschriftung in Fremdsprachen trägt zu Irrtum bei

Auch die Beschriftung der Schokoladen "Dubai Chocolate" oder "Dubai-Schokolade" in Fremdsprachen würde dazu beitragen. Dadurch nämlich, dass englische Bezeichnungen sowie Produktbeschreibungen in weiteren Fremdsprachen verwendet würden (die sich auf der Rückseite der Schokolade befanden), würden Verbraucher annehmen, dass das Produkt nicht in Deutschland hergestellt worden sei. Deshalb nehme ein erheblicher Teil der Verbraucher an, dass die Schokolade tatsächlich in Dubai hergestellt und lediglich nach Deutschland importiert worden sei. Kaum wahrnehmbar sei die wahre Herkunft gewesen, nämlich die Türkei. Die Information "Herkunft: Türkei" oder "Product of Türkiye/Produkt von Türkiye" sei so klein gewesen, dass diese untergehe.

Außerdem würden nach dem Kölner Gericht auch Formulierungen wie "diese Schokolade bringt den Zauber Dubais direkt zu Ihnen nach Hause", "mit einem Hauch Dubai" oder "Taste of Dubai" dazu beitragen, dass eine Irreführung bei den Käufern hervorgerufen werde, da nicht unmittelbar vermittelt werde, dass die Schokolade nicht aus Dubai stammt.

Zwar sei den meisten Verbrauchern aus den Medien bekannt, dass es mittlerweile verschiedene Anbieter der Schokolade gebe. Dennoch war für das LG Köln die Produktaufmachung in den Fällen gerade nicht als Nachahmung der Schokolade aus Dubai mit einem anderen Produktionsort erkennbar. Bei den auf den Produkten angegebenen Marken "elit" und "Miskets" handele es sich nämlich um Marken, die dem Durchschnittsverbraucher nicht bekannt sein dürften. Daher würden diese Angaben den Irrtum auch nicht ausräumen können. Gleiches dürfte auch für die von Aldi vertriebene Schokolade gelten.

Welche Auswirkungen hat die Ansicht des LG Köln nun auf andere Dubai-Schokoladen-Produkte? Zunächst ist zu betonen, dass es sich um spezifische Einzelfallentscheidungen handelt. Für andere Produkte wird man die dortigen Eigenheiten der Gestaltung und Werbung sorgfältig prüfen müssen. Zudem bleibt abzuwarten, ob andere Gerichte die Auffassung des LG Köln bestätigen, hier möglicherweise das Oberlandesgericht Köln. Es kann aber sehr wohl auch sein, dass ein anderes Gericht davon ausgehen wird, dass Verbraucher unter "Dubai-Schokolade" eine bestimmte Schokoladensorte verstehen und nicht einen Herkunftshinweis. Dies wird die Zukunft zeigen. (...)

• www.wbs.legal

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG (Deutschland) sowie § 80 UrhG, § 9 UWG (Österreich) nehmen wir für einen Mandanten Titelschutz in Anspruch für:

GEISTER WEINEN NICHT

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen, für alle Medien, insbesondere, ohne hierauf beschränkt zu sein, für Film, Fernsehen, Video, Video on Demand, Hörfunk und Druckerzeugnisse und digitale Speicher- und Wiedergabemedien, einschließlich Onlinedienste, Internet und Multimedia-Anwendungen (z.B. CD-ROM).

**VON HAVE FEY Rechtsanwälte,
Neuer Wall 80,
D – 20354 Hamburg**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

KI-Insider

in allen Schreibweisen, insb. Groß- und Kleinschreibung, Schriftarten, Darstellungsformen und Wortverbindungen, Zusammensetzungen, Abwandlungen, Abkürzungen, Titelmkombinationen, graphische Gestaltungen, entsprechenden Untertiteln und mit allen Zusätzen für alle Werkarten und Medien, insbesondere Druckerzeugnisse, Hörfunk, Film und Fernsehen, Online- und Offline-Dienste in allen technischen Verfahren und sonstige elektronische, digitale, audiovisuelle Medien und Netzwerke, z.B. Internet, Intranet, Bild-/Ton- und Datenträger aller Art in jeder Nutzungsart sowie Veranstaltungen, Bühnenwerke und Merchandising sowie für Messen, Kongresse und Dienstleistungen aller Art.

**Vogel IT-Medien GmbH,
Max-Josef-Metzger-Straße 21,
D – 86157 Augsburg**

Alles aus einer Hand

Titelschutz,
Titelüberwachung,
Wortmarkenrecherche,
Titelrecherche

www.titelschutzjournal.de

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

The Secret of Dr. Dolittle

The Secret of Doctor Dolittle

The Secret of Dougie Dolittle

Das Geheimnis des Dr. Dolittle

Das Geheimnis des Doktor Dolittle

Das Geheimnis des Dougie Dolittle

Das Geheimnis von Dr. Dolittle

Das Geheimnis von Doktor Dolittle

Das Geheimnis von Dougie Dolittle

Dougie Dolittle

The Dolittle Legacy

The Legacy of Dr Dolittle

Das Vermächtnis des Dr. Dolittle

in allen Kombinationen, Schreibweisen, Darstellungsformen, Abwandlungen, Abkürzungen, Schriftarten und Zusätzen für Medien, insbesondere für alle Printmedien und Druckereierzeugnisse, Softwareerzeugnisse, Hörfunk, Film, Fernsehen, CD-ROM, CD-I und DVD, ferner für elektronische und digitale Medien und Netzwerke einschließlich Online-Medien, Online- und Offline-Dienste sowie sonstige Mediendienstleistungen und Medienprodukte aller Art für Domain-Bezeichnungen, Multimedia-Anwendungen, für Event-Merchandising sowie für Messen, Kongresse und sonstige Veranstaltungen aller Art.

**SKW Schwarz Rechtsanwälte,
Wittelsbacherplatz 1,
D – 80333 München**

Titelschutz

JOURNAL

IMPRESSUM | MEDIADATEN NR. 25 – GÜLTIG AB 1.1.2025

Titelschutz-Anzeige: **Erster Titel** (ca. 85 x 40 mm) 110,-- Euro
jeder **Folge-Titel** 20,-- Euro

Wiederholungs-Anzeige*: Wiederholung der identischen Titelschutz-Anzeige nach ca. 5 Monaten zu **50% Rabatt.**

Kombi-Anzeige Deutschland + Österreich: **Erster Titel** (ca. 85 x 40 mm) 190,-- Euro
jeder **Folge-Titel** 40,-- Euro

Seit Juni 2009 erscheint das „**Titelschutz-Journal**“ in **Österreich** mit einer eigenen Ausgabe.
Infos unter: www.titelschutzjournal.at

* Auftragserteilung bei Erstbuchung. Erst- & Wiederholungsbuchungen werden gemeinsam berechnet. Rückerstattung bei nachträglichem Verzicht auf die Wiederholung ist nicht möglich.

In Österreich ist die Schaltung von Titelschutz-Anzeigen gängige Praxis, ihre Wirksamkeit wurde noch nicht höchst richterlich bestätigt.

Rabatt-Pakete: 5 / 10 / 20 Schaltungen **10% / 20% / 30%**

*Schaltung innerhalb von 12 Monaten. Ermäßigte Anzeigen, Kombi- und Wiederholungsanzeigen zählen nicht zu den jeweiligen Rabatt-Paketen und sind nicht weiter rabattierbar. Alle Rabatte werden unterjährig gewährt. Bei Nicht-Erreichen des Volumens wird die Differenz am Ende des Rabattzeitraums verrechnet. Weitere Details zu den Rabatt-Paketen in den ausführlichen Mediadaten unter www.titelschutzjournal.de.

Werbe-Anzeigen / Beilagen:

Preise & Rabatte auf Anfrage

Mehrwertsteuer / Zahlungsbedingung:

Alle Preise zzgl. der jeweils gültigen MwSt.
2% Skonto bei Vorauskasse,
innerhalb von 14 Tagen ohne Abzug

Bezieherkreis:

Medienanwälte und -Verbände, Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, Buchverlage, Tonträger-Produzenten, Hörfunk-/TV-/Filmproduzenten, Softwareproduzenten, Hörfunk- und Fernseh-Sender, PR- und Marketingagenturen

Verlag:

rundy media GmbH,
Am Glockenturm 6,
D - 63814 Mainaschaff,
Bundesrepublik Deutschland

Telefon:

+ 49 6021-58 388 0

Fax:

+ 49 6021-58 388 22

eMail:

titelschutz@rundy.de

Internet:

www.titelschutzjournal.de

Bank:

Deutsche Bank Aschaffenburg,
Kto.-Nr.: 0 24 24 20, BLZ: 795 700 24
IBAN: DE56 7957 0024 0024 2420 00
BIC (SWIFT): DEUTDE33HAN

USt.-ID-Nr.:

DE 169307829

Handelsregister-Nr.:

HRB 5818

Anzeigenschluss:

Freitag, 13.00 Uhr

Anzeigen-/Werbeleitung

Svenja Rudolf

Tel.: +49 6021-58 388 0

Fax: +49 6021-58 388 22

eMail: svenjarudorf@rundy.de

titelschutz@rundy.de

Heftformat:

210 mm breit x 297 mm hoch (DIN A 4)

Satzspiegel:

175 mm breit x 262 mm hoch

Druckunterlagen:

Dateien auf Datenträger /
via eMail: titelschutz@rundy.de / FTP

Erscheinung:

1 x wöchentlich (dienstags)

Verbreitete Auflage (inkl. E-Paper):

3.900 Exemplare

Print-Abo Deutschland:

40,-- Euro pro Jahr bzw.:

Print-Abo Ausland:

70,-- Euro pro Jahr

E-Paper-Abo:

Kostenlos

AGB:

Es gelten die „Allgemeinen Geschäftsbedingungen“ der rundy media GmbH