

„Himalaya-Salz“ muss aus dem Himalaya stammen

Karlsruhe (mm) Ein Online-Händler ist für ein im eigenen Namen auf seiner Internetseite eingestelltes Verkaufsangebot als Täter verantwortlich, auch wenn er sich bei der Ausgestaltung der Produktpräsentation eines dritten Unternehmers - hier: seines Lieferanten - bedient. (Az.: I ZR 86/13)

Im Jahr 2011 wurde auf einer Webseite ein als „Raab Himalaya Salz gemahlen“ bezeichnetes Produkt angeboten. Auf der eingblendeten farbigen Verpackung befand sich unterhalb der Angabe „Kristallsalz“ der Hinweis „Kristallines Speisesalz aus der Region des“ und darunter die farblich hervorgehobene und räumlich abgesetzte Angabe „Himalaya“. In der nachfolgenden Produktbeschreibung hieß es dann: „Kristallines Speisesalz aus der Region des Himalaya ist circa 250 Millionen Jahre alt. Das Salz wird traditionell abgebaut und von Hand selektiert. Gönnen Sie Ihrem Körper das Beste aus der Natur. Kristallines Salz aus dem Himalaya ohne Verwendung von Zusatzstoffen.“ Tatsächlich wurde das so beworbene Salz jedoch nicht im Himalaya-Hochgebirgsmassiv abgebaut, sondern in der Salt Range, einer Mittelgebirgskette in der pakistanischen Provinz Punjab.

Gegen dieses Angebot des Online-Versandhandels klagte ein Verein auf Unterlassung der Werbung und Ersatz der Abmahnkosten. Sowohl das erstinstanzliche Landgericht als auch das Oberlandesgericht Köln gaben der Klage bezüglich der Irreführung über die geografische Herkunft statt. Eine Revision des Onlinehändlers vor dem Bundesgerichtshof hatte ebenfalls keinen Erfolg.

Die Produktbezeichnung „Himalaya-Salz“ wurde als irreführend eingestuft, weil das Anbauggebiet dieses Steinsalzes nicht im Himalaya-Hochgebirgsmassiv liegt, sondern in einer etwa 200 km davon entfernten Hügellandschaft. Eine Täuschung über die Herkunft eines Produktes ist wettbewerbsrechtlich relevant, da sie sich auf die Preisbildung auswirkt.

Der angemessen informierte und aufmerksame Durchschnittsverbraucher entnehme der Angabe „Himalaya-Salz“, dass das so bezeichnete Produkt im Bereich des Himalaya-Massivs abgebaut werde. Er rechnet daher laut der Urteilsbegründung nicht damit, dass es tatsächlich in der von diesem Hochgebirgsmassiv durch eine breite, besiedelte Ebene getrennten und deshalb als eigenständiger, deutlich niedrigerer Mittelgebirgszug erscheinenden Salt Range abgebaut werde. Die durch die Angabe „Himalaya-Salz“ in der Angebotsüberschrift hervorgerufene und durch die weiteren Angaben im streitgegenständlichen Internetauftritt nicht ausgeräumte Fehlvorstellung des Verbrauchers über die geografische Herkunft des Produkts ist geeignet, seine Kaufentscheidung wesentlich zu beeinflussen. Der Umstand, dass das Salzabbaugebiet der Salt Range möglicherweise nach wissenschaftlich-geologischen oder geografischen Kriterien dem Himalaya zuzurechnen sei, stehe der Annahme einer Irreführung nicht entgegen. Für die Beklagte war es ohne Weiteres möglich und zumutbar, Fehlvorstellungen des Verbrauchers durch die eindeutige oder jedenfalls deutlichere Beschreibung des Abbaugebiets oder die Verwendung der Bezeichnungen „Kaisersalz“ oder „Alexandersalz“ entgegenzuwirken. Die Beklagte berief sich auch ohne Erfolg darauf, dass sie bei der beanstandeten Werbung die für sie geltenden fachlichen Sorgfaltsanforderungen eingehalten habe. Sie musste sich im Übrigen analog § 8 Abs. 2 UWG die von der Lieferantin des Salzes vorgenommene Einstellung der irreführenden Produktangabe in das Online-Formular („Upload Sheet“) zurechnen lassen. Die Beklagte verteidigte sich u. a. damit, dass ihre Produktbeschreibung auf der Darstellung eines Dritten, nämlich des Lieferanten, basierte. Dies ist laut dem Bundesgerichtshof nicht relevant. Gibt die Online-Händlerin im eigenen Namen und auf eigene Rechnung ein Verkaufsangebot ab, so ist sie auch dann als Täterin für den Inhalt verantwortlich, wenn sie sich der Produktpräsentation eines Dritten bedient. Bei dem Internetnutzer entsteht nämlich der Eindruck, der Anbieter trage die inhaltliche Verantwortung für das Verkaufsangebot, und keine Dritten.

Die Vorschrift des § 127 Abs. 1 MarkenG steht auch in Einklang mit den unionsrechtlichen Bestimmungen über den Schutz geografischer Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel. Dieser Schutz war zum Zeitpunkt der beanstandeten Werbung im Dezember 2011 in der Verordnung (EG) Nr. 510/2006 zum Schutz von geografischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel geregelt, die nach ihrem Artikel 20 Unterabsatz 2 seit dem 01.05.2009 gegolten hat und an deren Stelle die Verordnung (EU) Nr. 1151/2012 über Qualitätsregelungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel getreten ist. Nach dem Erwägungsgrund 8 der Verordnung (EG) Nr. 510/2006 sollte der Geltungsbereich dieser Verordnung grundsätzlich auf Agrarerzeugnisse und Lebensmittel begrenzt sein, bei denen ein Zusammenhang zwischen den Eigenschaften der Produkte und

ihrem geografischen Ursprung besteht. Nach Art. 2 Abs. 1 Buchst. b dieser Verordnung bedeutet „geografische Angabe“ den Namen einer Gegend, eines bestimmten Ortes oder in Ausnahmefällen eines Landes, der zur Bezeichnung eines Agrarerzeugnisses oder eines Lebensmittels dient, das aus dieser Gegend, diesem bestimmten Ort oder diesem Land stammt und bei dem sich eine bestimmte Qualität, das Ansehen oder eine andere Eigenschaft aus diesem geografischen Ursprung ergibt und das in dem abgegrenzten geografischen Gebiet erzeugt, verarbeitet beziehungsweise hergestellt wurde.

Die Entscheidung vom 31.03.2016 ist rechtskräftig.