Himalaya-Salz muss aus der unmittelbaren Region des Himalaya stammen

Bundesgerichtshof

Urteil vom 31.03.2016

Az.: I ZR 86/13

Tenor

Die Revision gegen das Urteil des 6. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Köln vom 19. April 2013 wird auf Kosten der Beklagten zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand

Die Beklagte betreibt einen Online-Versandhandel. Am 7. Dezember 2011 bot sie auf ihrer Webseite ein als „Raab Himalaya Salz gemahlen“ bezeichnetes Produkt an. Auf dessen eingblendeter farbiger Verpackung befand sich unterhalb der Angabe „Kristallsalz“ der Hinweis „Kristallines Speisesalz aus der Region des“ und darunter die farblich und räumlich abgesetzte hervorgehobene Angabe „Himalaya“. In der im nachfolgenden Fließtext der Internetpräsentation enthaltenen 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 nicht im Himalaya-Hochgebirgsmassiv, sondern in der Salt Range, einer Mittelgebirgskette in der pakistanischen Provinz Punjab, abgebaut.

Der Kläger ist der Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln. Er beanstandet das Angebot des „Himalaya Salz“ als irreführende geografische Herkunftsangabe. Er hat die Beklagte deswegen auf Unterlassung der Werbung und Ersatz pauschaler Abmahnkosten nebst Zinsen in Anspruch genommen.

Das Landgericht hat der Klage stattgegeben. Die Berufung der Beklagten ist ohne Erfolg geblieben (OLG Köln, GRUR-RR 2014, 41). Mit ihrer vom Berufungsgericht zugelassenen Revision, deren Zurückweisung der Kläger beantragt, verfolgt die Beklagte ihren Antrag auf Klageabweisung weiter.

Entscheidungsgründe

A. Das Berufungsgericht hat den Unterlassungsanspruch aus § 128 Abs. 1 Satz 1, § 126 Abs. 1, § 127 Abs. 1 MarkenG in Verbindung mit § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG und den Anspruch auf Erstattung der Abmahnkosten aus §§ 670, 683 Satz 1, § 677 BGB analog als begründet angesehen. Dazu hat es ausgeführt:

Der angemessen informierte und aufmerksame Durchschnittsverbraucher entnehme der Angabe „Himalaya Salz“, dass das so bezeichnete Produkt im Bereich des Himalaya-Massivs abgebaut werde. Er rechne daher 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 sei 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 sei 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 berufe sich auch ohne Erfolg darauf, dass sie bei der beanstandeten Werbung die für sie geltenden fachlichen Sorgfaltsanforderungen eingehalten habe. Sie müsse 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.

B. Die Revision hat keinen Erfolg.

I. Die Revision ist uneingeschränkt zulässig (§ 543 Abs. 1 Nr. 1 ZPO). Die vom Berufungsgericht im Tenor des angefochtenen Urteils ausgesprochene Beschränkung der Revisionszulassung auf die Frage des Verstoßes gegen die fachliche Sorgfalt wäre nur wirksam gewesen, wenn sie sich nicht auf eine bestimmte Rechtsfrage, sondern auf einen eindeutig abgrenzbaren Teil des Streitstoffs bezogen hätte, der gegebenenfalls einem Teilurteil (§ 301 ZPO), einem Grundurteil (§ 304 ZPO) oder einem sonstigen Zwischenurteil (§ 303 ZPO) zugänglich gewesen wäre (st. Rspr.; vgl. nur BGH, Urteil vom 20. Mai 2014 – VI ZR 187/13, NJW-RR 2014, 1118 Rn. 7 f.; Urteil vom 23. September 2015 – I ZR 105/14, GRUR 2015, 1214 Rn. 16 = WRP 2015, 1477 – Goldbären, jeweils mwN). Dies ist nicht der Fall. Das Berufungsgericht hat die Revision teilweise zugelassen, weil es der Frage grundsätzliche Bedeutung beigemessen hat, ob ein Verstoß gegen die fachliche Sorgfalt im Rahmen des Irreführungstatbestands eigenständig zu prüfen und unter welchen Voraussetzungen ein solcher Verstoß gegebenenfalls zu bejahen ist.

Da die Revision danach im Streitfall als unbeschränkt zugelassen anzusehen ist, ist die Nichtzulassungsbeschwerde der Beklagten gegenstandslos (vgl. BGH, Beschluss vom 24. November 2005 – V ZB 98/05, NJW 2006, 1355 Rn. 9; BGH, NJW 2013, 1948 Rn. 12; NJW-RR 2014, 1118 Rn. 9, jeweils mwN).

II. Das Berufungsgericht hat mit Recht angenommen, dass dem Kläger der geltend gemachte Unterlassungsanspruch aus § 128 Abs. 1 Satz 1, § 126 Abs. 1, § 127 Abs. 1 MarkenG in Verbindung mit § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG zusteht (dazu unter B II 1) und dass der Kläger die von ihm beanspruchten pauschalen Abmahnkosten unter dem Gesichtspunkt der Geschäftsführung ohne Auftrag aus §§ 670, 683, 677 BGB ersetzt verlangen kann (dazu unter B II 2).

1. Nach den genannten Vorschriften des Markengesetzes kann derjenige, der eine geografische Herkunftsangabe im Sinne von § 126 MarkenG im geschäftlichen Verkehr für Waren benutzt, die nicht aus dem Gebiet stammen, das durch die geografische Herkunftsangabe bezeichnet wird, von den nach § 8 Abs. 3 UWG zur Geltendmachung von Ansprüchen Berechtigten bei Wiederholungsgefahr auf Unterlassung in Anspruch genommen werden, wenn bei der Benutzung eine Gefahr der Irreführung über die geografische Herkunft besteht. Das Berufungsgericht hat rechtsfehlerfrei angenommen, dass diese Voraussetzungen im Streitfall erfüllt sind.

a) Die Bestimmung des § 127 Abs. 1 MarkenG, nach der geografische Herkunftsangaben im geschäftlichen Verkehr nicht für Waren oder Dienstleistungen benutzt werden dürfen, die nicht aus dem Ort, der Gegend, dem Gebiet oder dem Land stammen, das durch die geografische Herkunftsangabe bezeichnet wird, wenn bei der Benutzung solcher Namen, Angaben oder Zeichen für Waren oder Dienstleistungen anderer Herkunft eine Gefahr der Irreführung über die geografische Herkunft besteht, sieht für geografische Herkunftsangaben einen nicht lauterkeitsrechtlich, sondern kennzeichenrechtlich begründeten Schutz vor.

aa) Vor Inkrafttreten des Markengesetzes war der Schutz geografischer Herkunftsangaben vor einer irreführenden Benutzung und gegen Rufanlehnung und -ausbeutung rein wettbewerbsrechtlich begründet (vgl. BGH, Urteil vom 6. Juni 1980 – I ZR 97/78, GRUR 1981, 71, 73 = WRP 1981, 18 – Lübecker

Marzipan; Urteil vom 4. Juni 1987 – I ZR 109/85, GRUR 1988, 453, 455 = WRP 1988, 25 – Ein Champagner unter den Mineralwässern). Von dieser Sichtweise sind die Rechtsprechung und ein Teil des Schrifttums im Anschluss an den wettbewerbsrechtlich verankerten Schutz geografischer Herkunftsangaben auch nach Inkrafttreten des Markengesetzes ausgegangen. Danach vermitteln geografische Herkunftsangaben im Sinne von § 1 Nr. 3, § 126 MarkenG ungeachtet der Aufnahme der in den §§ 126 ff. MarkenG enthaltenen Regelungen über den Schutz solcher Angaben in das Markengesetz wegen ihrer fehlenden Zuordnung zu einem Rechtsträger, ihrer von den §§ 14 und 15 MarkenG abweichenden Normenstruktur und der gemäß § 128 Abs. 1 MarkenG in Verbindung mit § 8 Abs. 3 UWG lauterkeitsrechtlich ausgestalteten Aktivlegitimation sowie der bei ihnen fehlenden Möglichkeit einer Lizenzierung keinen immaterialgüterrechtlichen, sondern lediglich einen reflexartigen, seiner Natur nach lauterkeitsrechtlichen Schutz (vgl. nur BGH, Urteil vom 2. Juli 1998 – I ZR 55/96, BGHZ 139, 138, 139 f. – Warsteiner II; Urteil vom 25. Januar 2001 – I ZR 120/98, GRUR 2001, 420, 422 = WRP 2001, 546 – SPA; OLG Karlsruhe, GRUR-RR 2013, 327, 328; OLG Stuttgart, GRUR-RR 2014, 251 253; Ingerl/Rohnke, MarkenG, 3. Aufl., Vor §§ 126 bis 139 Rn. 1; Bornkamm in Köhler/Bornkamm, UWG, 34. Aufl., § 5 Rn. 4.203; MünchKomm.UWG/Busche, 2. Aufl., § 5 Rn. 692; Sosnitza in Ohly/Sosnitza, UWG, 6. Aufl., § 5 Rn. 327; ders. in Festschrift für Doepner, 2008, S. 63, 66 f.; Omsels, GRUR Int. 2009, 971 ff., jeweils mwN).

bb) Für diese wettbewerbsrechtliche Betrachtungsweise des Schutzes geografischer Herkunftsangaben besteht nach der Novellierung des Markengesetzes durch das Gesetz zur Verbesserung der Durchsetzung von Rechten des geistigen Eigentums vom 7. Juli 2008 (BGBl. I, S. 1191), das der Umsetzung der Richtlinie 2004/48/EG zur Durchsetzung der Rechte des geistigen Eigentums dient und am 1. September 2008 in Kraft getreten ist, keine Veranlassung mehr. Vielmehr hat sich der Schutz geografischer Herkunftsangaben nach dem

Markengesetz zu einem kennzeichenrechtlichen Schutz fortentwickelt (vgl. Büscher in Büscher/Dittmer/Schiwy, Gewerblicher Rechtsschutz Urheberrecht Medienrecht, 3. Aufl., § 126 MarkenG Rn. 18; vgl. auch Fezer, Markenrecht, 4. Aufl., § 126 MarkenG Rn. 4 bis 8; Hacker in Ströbele/Hacker, Markengesetz, 11. Aufl., § 126 Rn. 6 bis 9; Lange, Marken- und Kennzeichenrecht, 2. Aufl., Rn. 116; Knaak, GRUR 1995, 103, 104 f.; Loschelder, MarkenR 2015, 225, 226 f.; ders. in Festschrift Ahrens, 2016, S. 255, 261; Großkomm.UWG/Lindacher, 2. Aufl., Vor §§ 5, 5a Rn. 161; ders., jedoch zwischen einfachen und qualifizierten geografischen Herkunftsangaben differenzierend in Festschrift Müller-Graff, 2015, S. 649, 651; ähnlich Dück, WRP 2011, 1107, 1111). Danach bestehen gemäß § 128 Abs. 1 Satz 3 und Abs. 2 Satz 3 MarkenG nunmehr auch bei geografischen Herkunftsangaben die in den §§ 18 bis 19c MarkenG geregelten Ansprüche auf Vernichtung und Rückruf, Auskunftserteilung, Vorlage und Besichtigung, Sicherung von Schadensersatzansprüchen und Urteilsbekanntmachung. Anders als im Wettbewerbsrecht steht der Schadensersatzanspruch nicht dem Mitbewerber, sondern dem berechtigten Nutzer der geografischen Herkunftsangabe zu. Dieser muss keineswegs Mitbewerber des Verletzers sein (vgl. BGH, Urteil vom 28. Juni 2007 – I ZR 49/04, BGHZ 173, 57 Rn. 34 bis 36 – Cambridge Institute). Mit der Anknüpfung an den berechtigten Nutzer statt an den Mitbewerber hat der Gesetzgeber einen eher kennzeichenrechtlichen als einen lauterkeitsrechtlichen Ansatz gewählt. Weiterhin kann nach § 128 Abs. 2 Satz 2 MarkenG bei der Bemessung des im Falle einer schuldhaften Zuwiderhandlung zu leistenden Schadensersatzes mittlerweile der Gewinn berücksichtigt werden, den der Verletzer durch sein Verhalten erzielt hat. Überdies hat der Unionsgesetzgeber in Art. 4 Buchst. b der Verordnung (EU) Nr. 1151/2012 über Qualitätsregelungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel im Hinblick auf die dort durch das Unionsrecht geschützten Ursprungsbezeichnungen und geografischen Angaben für solche Produkte anerkannt, dass diese Bezeichnungen und Angaben Rechte des geistigen Eigentums sind, obwohl sie nach Art. 12

Abs. 1 der Verordnung (EU) Nr. 1151/2012 von jedem Wirtschaftsbeteiligten verwendet werden dürfen, der ein Produkt vermarktet, das der betreffenden Produktspezifikation entspricht, und dass ihre Rechtsnatur eine Lizenzierung ausschließt. Dies entspricht der Rechtsprechung des Gerichtshofs der Europäischen Union, der geografische Angaben als gewerbliches und kommerzielles Eigentum im Sinne von Art. 36 Satz 1 AEUV ansieht (vgl. EuGH, Urteil vom 10. November 1992 – C-3/91, Slg. 1992, I-5529 = GRUR Int. 1993, 76 Rn. 37 f. – Exportur [Turrón de Alicante]; Urteil vom 20. Mai 2003 – C-469/00, Slg. 2003, I-5053 = GRUR 2003, 609 Rn. 49 – Grana Padano; Urteil vom 20. Mai 2003 – C-108/01, Slg. 2003, I-5121 = GRUR 2003, 616 Rn. 64 – Prosciutto di Parma).

cc) Die danach gebotene geänderte Sichtweise steht nicht in Widerspruch zum Unionsrecht.

(1) Nach der Bestimmung des Art. 6 Abs. 1 Buchst. b der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken, die in § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG in deutsches Recht umgesetzt worden ist, gilt eine Geschäftspraxis unter anderem als irreführend, wenn sie den Durchschnittsverbraucher in Bezug auf die geografische Herkunft des Produkts täuscht oder zu täuschen geeignet ist und ihn tatsächlich oder voraussichtlich zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst, die er ansonsten nicht getroffen hätte. Da die Regeln über unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern mit der Richtlinie 2005/29/EG auf Unionsebene vollständig harmonisiert worden sind, dürfen die Mitgliedstaaten in deren Anwendungsbereich selbst dann keine strengeren als die in der Richtlinie festgelegten Maßnahmen erlassen, wenn sie ein höheres Verbraucherschutzniveau bezwecken (EuGH, Urteil vom 10. Juli 2014 – C-421/12, GRUR-Int. 2014, 964 Rn. 55 – Kommission/Königreich Belgien, mwN). Die Richtlinie 2005/29/EG lässt jedoch nach ihrem Erwägungsgrund 9 Satz 2 die nationalen Vorschriften zum Schutz des geistigen Eigentums unberührt. Ob daraus folgt, dass für geografische Herkunftsangaben im Sinne

von § 126 Abs. 1, § 127 Abs. 1 MarkenG ein über den allgemeinen Irreführungsschutz nach Art. 6 und 7 der Richtlinie 2005/29/EG und §§ 5, 5a UWG liegendes Schutzniveau bestehen kann (vgl. dazu Hacker in Ströbele/Hacker aaO § 127 Rn. 5; Loschelder in Festschrift Ahrens, 2016, S. 255, 258), braucht im Streitfall nicht entschieden zu werden.

(2) 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 im 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 1. Mai 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 dort bestimmte Schutzregelung beschränkt sich auf Bezeichnungen für Erzeugnisse, bei denen ein besonderer Zusammenhang zwischen ihren Eigenschaften und ihrer geografischen Herkunft besteht. Folglich fallen geografische

Ursprungsbezeichnungen, die nur dazu dienen, die geografische Herkunft eines Erzeugnisses herauszustellen, unabhängig von dessen besonderen Eigenschaften nicht in den Geltungsbereich der Verordnung (EG) Nr. 510/2006 (vgl. EuGH, Urteil vom 8. Mai 2014 – C-35/13, GRUR 2014, 674 Rn. 29 f. = WRP 2014, 1044 – Salame Felino, mwN zu Erwägungsgrund 9 und Art. 2 Abs. 2 Buchst. b der Verordnung (EWG) Nr. 2081/92 zum Schutz von geografischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel). Der durch eine nationale Regelung gewährte Schutz darf weiterhin nicht die Ziele der unionsrechtlichen Regelung beeinträchtigen und daher nicht bewirken, dass den Verbrauchern garantiert wird, dass die diesen Schutz genießenden Erzeugnisse eine bestimmte Qualität oder Eigenschaft aufweisen, sondern nur, dass die Herkunft dieser Erzeugnisse aus dem betreffenden geografischen Gebiet garantiert ist (EuGH, GRUR 2014, 674 Rn. 34 – Salame Felino). Diese Voraussetzung erfüllt die Bestimmung des § 127 Abs. 1 MarkenG, wenn sie unionsrechtskonform dahingehend so ausgelegt wird, dass bei der Beurteilung der Frage, ob eine Gefahr der Irreführung über die geografische Herkunft des Produkts besteht, bei Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln mit der geografischen Herkunft etwa verbundene besondere Qualitäts- oder Eigenschaftsvorstellungen unberücksichtigt bleiben.

b) Das Berufungsgericht hat rechtsfehlerfrei angenommen, die angesprochenen Verkehrskreise entnähmen der Angabe „Himalaya Salz“, dass das so bezeichnete Produkt im Bereich des Himalaya-Massivs abgebaut werde. Mit ihrer Rüge, das Verkehrsverständnis des Durchschnittsverbrauchers umfasse schon wegen seiner nicht allzu hoch anzusetzenden geografischen Kenntnisse hinsichtlich fernab liegender Gebirgszüge erfahrungsgemäß auch Gebirgsausläufer des Himalaya, zu denen das allenfalls 200 km vom eigentlichen Himalaya-Massiv entfernt liegende Salzabbaugebiet der Salt Range gehöre, dringt die Revision nicht durch. Sie setzt damit lediglich in revisionsrechtlich unzulässiger Weise ihre eigene Sicht der Dinge an die Stelle der vom Berufungsgericht in

tatrichterlicher Würdigung des Sachverhalts vorgenommenen Beurteilung. Dasselbe gilt für die Rüge der Revision, der Vorstellung, das beworbene Steinsalz stamme unmittelbar aus dem Himalaya-Hochgebirgsmassiv, stehe die unbestrittene und als Erfahrungssatz den Verbraucherhorizont jedenfalls mitbestimmende Tatsache entgegen, dass es von dort überhaupt kein Steinsalz geben könne. Das Berufungsgericht ist nicht – wie die Revision geltend macht – davon ausgegangen, der angesprochene Verbraucher werde sich aufgrund des Internetauftritts der Beklagten einen Abbau des Salzes im Himalaya-Hochgebirgsmassiv selbst und nicht nur im Bereich dieses Gebirges vorstellen.

c) Die Revision macht weiter ohne Erfolg geltend, das Berufungsgericht habe dem Hinweis in der angegriffenen Internetpräsentation, das beworbene Salz stamme „aus der Region des Himalaya“, bei der Ermittlung der Verkehrsauffassung zu Unrecht mit der Begründung keine Bedeutung beigemessen, der Hinweis sei der blickfangmäßigen Produktüberschrift nicht unmittelbar zugeordnet, sondern finde sich erst im weiteren Fließtext nach den Zwischenüberschriften „Hinweise und Aktionen“, „Highlights“, „Details“ und „Wichtige Informationen“.

aa) Das Berufungsgericht hat festgestellt, der Verbraucher möge die neben der Überschrift eingeblendete farbige Produktverpackung als bildliche Veranschaulichung des bezeichneten Produkts der herausgestellten Übersicht zuordnen, so dass die Abbildung am Blickfang der streitgegenständlichen Produktbezeichnung teilhabe. Bei situationsadäquat flüchtiger Betrachtung werde er jedoch allein die in etwa gleich großen Buchstaben gehaltenen Angaben „Kristallsalz“ und „Himalaya“, nicht dagegen den im Verhältnis dazu deutlich kleineren, nur bei aufmerksamem gezieltem Studium lesbaren und von der nachfolgenden Bezeichnung „Himalaya“ farblich und räumlich abgesetzten Einschub „kristallines Salz aus der Region des“ wahrnehmen. Eine Fehlvorstellung des Verbrauchers über das

Abbaugebiet des beworbenen Salzes sei auch nicht durch die nachfolgende Produktbeschreibung ausgeschlossen, weil der dort enthaltene Hinweis „Kristallines Salz aus der Region des Himalaya“ der blickfangmäßigen Produktüberschrift nicht unmittelbar zugeordnet sei.

bb) Das Berufungsgericht ist bei dieser Beurteilung entgegen dem Vortrag der Revision nicht von einem überholten Verbraucherleitbild ausgegangen. Aus dem Gesamtzusammenhang, in dem die beanstandeten Ausführungen stehen, ergibt sich, dass das Berufungsgericht angenommen hat, der angemessen informierte und aufmerksame Durchschnittsverbraucher werde bei situationsadäquater Aufmerksamkeit neben den Angaben „Kristallsalz“ und „Himalaya“ den im Verhältnis dazu deutlich kleineren, nur bei aufmerksamem gezieltem Studium lesbaren und von der nachfolgenden Bezeichnung „Himalaya“ farblich und räumlich abgesetzten Einschub „kristallines Salz aus der Region des“ nicht wahrnehmen. Es ist nicht ersichtlich, dass das Berufungsgericht, dessen Mitglieder zu den mit dem Werbeangebot der Beklagten im Internet angesprochenen Verkehrskreisen zählen, bei seiner Beurteilung unberücksichtigt gelassen hat, dass Kaufangebote im Internet grundsätzlich durchaus aufmerksam geprüft werden.

cc) Das Berufungsgericht hat weiterhin rechtsfehlerfrei angenommen, eine Fehlvorstellung des Verbrauchers über das Abbaugebiet des beworbenen Salzes sei nicht durch die nachfolgende Produktbeschreibung ausgeschlossen. In diesem Zusammenhang hat es mit Recht berücksichtigt, dass der Hinweis „Kristallines Salz aus der Region des Himalaya“ der blickfangmäßigen Produktüberschrift nicht unmittelbar zugeordnet ist. Diese Sichtweise steht in Einklang mit der Rechtsprechung des Senats, wonach in Fällen, in denen der Blickfang für sich genommen eine fehlerhafte Vorstellung vermittelt, der dadurch veranlasste Irrtum regelmäßig durch einen klaren und unmissverständlichen Hinweis ausgeschlossen werden muss, der selbst am Blickfang teilhat (BGH, Urteil vom

18. Dezember 2014 – I ZR 129/13, GRUR 2015, 398 Rn. 16 = WRP 2015, 851 – Schlafzimmer komplett). Das Berufungsgericht hat daher zu Recht mit berücksichtigt, dass sich für den Verbraucher aus der einerseits den Hinweis „aus der Region des Himalaya“ und andererseits die Angabe „aus dem Himalaya“ enthaltenden und damit ambivalenten Produktbeschreibung nicht klar und unmissverständlich ergibt, dass das beworbene Salz nicht aus dem Gebiet des Himalaya-Massivs, sondern aus einer davon deutlich entfernten und räumlich abgegrenzten Gebirgskette stammt.

d) Dem vom Kläger begehrten Verbot steht ferner nicht entgegen, dass das Salzabbaugebiet der Salt Range nach den wissenschaftlichen Kriterien der Geologie oder der Geografie möglicherweise dem Himalaya zuzurechnen und daher im Revisionsverfahren die Richtigkeit der beanstandeten Werbeaussage nicht auszuschließen ist.

aa) Das Berufungsgericht hat angenommen, eine objektiv zutreffende, aber vom Verkehr falsch verstandene Angabe könne zwar nur als irreführend untersagt werden, wenn das Interesse des Verbrauchers, nicht über die Herkunft des Produkts in die Irre geführt zu werden, gegenüber dem Interesse des Werbenden an der Nutzung der geografischen Herkunftsangabe überwiegt. Dies sei vorliegend jedoch der Fall. Der Beklagten sei es ohne weiteres möglich und zumutbar, einer Irreführung durch eine deutlichere Beschreibung des Gebiets, in dem das Salz gewonnen werde, oder durch die nach ihren eigenen Angaben ebenso gebräuchliche Verwendung der Bezeichnungen „Kaisersalz“ oder „Alexandersalz“ entgegenzuwirken.

bb) Die Revision rügt ohne Erfolg, das Berufungsgericht hätte danach Feststellungen zum Grad der Irreführungsfahr treffen müssen, da diese bei unrichtigem Verkehrsverständnis einer objektiv richtigen Angabe deutlich erhöht sein müsse.

(1) Nach der Rechtsprechung des Senats zum Lauterkeitsrecht ist allerdings in Fällen, in denen die Täuschung des Verkehrs

lediglich auf dem Verständnis einer an sich zutreffenden Angabe beruht, für die Bejahung einer Irreführungsgefahr neben einer Interessenabwägung grundsätzlich auch eine höhere Irreführungsquote erforderlich als bei einer Täuschung mit objektiv unrichtigen Angaben (vgl. nur BGH, Urteil vom 24. September 2013 – I ZR 219/12, GRUR 2013, 1252 Rn. 17 = WRP 2013, 1582 – Medizinische Fußpflege; Urteil vom 24. Juli 2014 – I ZR 53/13, GRUR 2015, 286 Rn. 20 = WRP 2015, 340 – Spezialist für Familienrecht, jeweils mwN).

(2) Ob hiervon auch für den Schutz gegen Irreführung nach § 127 Abs. 1 MarkenG auszugehen ist, kann offenbleiben. Das Berufungsgericht hat der Beurteilung des Verkehrsverständnisses die Sicht eines verständigen, situationsadäquat aufmerksamen Durchschnittsverbrauchers zugrunde gelegt und angenommen, dieser werde irreführt. Dass die damit verbundene Irreführungsquote eines erheblichen Teils des angesprochenen Publikums nicht ausreicht, ist nicht ersichtlich.

cc) Das Berufungsgericht hat angenommen, im Streitfall überwiege das Interesse des Verbrauchers, nicht über die Herkunft des Produkts in die Irre geführt zu werden, das Interesse der Beklagten an der Nutzung der geografischen Herkunftsangabe, weil die Beklagte möglichen Fehlvorstellungen des Verbrauchers ohne weiteres dadurch entgegenwirken könne, dass sie das Gebiet der Salzgewinnung deutlicher – etwa durch vorrangige Herausstellung der Salt Range – umschreibe oder andere gebräuchliche Bezeichnungen verwende. Diese Beurteilung hält der rechtlichen Nachprüfung stand.

(1) Die Revision rügt, das Berufungsgericht habe bei seiner Interessenabwägung nicht berücksichtigt, dass das in der Salt Range abgebaute Salz auf dem deutschen Markt durchgängig als „Himalaya Salz“ vertrieben werde. Sie kann sich insoweit aber nicht auf entsprechende Feststellungen im Berufungsurteil stützen und macht auch nicht geltend, das Berufungsgericht habe Vortrag der Beklagten unberücksichtigt gelassen. Dasselbe

gilt für die Behauptung der Revision, es käme allenfalls zu einer Verwirrung der Verbraucher hinsichtlich der Produktbezeichnungen, wenn einzig die Beklagte auf die Bezeichnung „Kaisersalz“ oder „Alexandersalz“ ausweichen müsste.

(2) Die Revision macht ferner ohne Erfolg geltend, die Beklagte habe bereits mit ihrem Hinweis in der Produktdarstellung und Produktbeschreibung für eine Klarstellung Sorge getragen. Nach den vorstehenden Ausführungen kann nicht angenommen werden, der Verbraucher werde die von der Revision angeführten Angaben in einer die Irreführung ausschließenden Weise zur Kenntnis nehmen (vgl. auch EuGH, Urteil vom 4. Juni 2015 – C-195/14, GRUR 2015, 701 Rn. 37, 38 und 44 = WRP 2015, 847 – BVV/Teekanne [Himbeer-Vanille-Abenteuer]).

(3) Keinen Erfolg hat des Weiteren die Rüge der Revision, das Berufungsgericht hätte bei der Abwägung der widerstreitenden Interessen berücksichtigen müssen, dass die durch die beanstandete Werbung der Beklagten verursachte Fehlvorstellung für die Verbraucherentscheidung jedenfalls nur von geringem Gewicht sei. Von einem nur geringen Gewicht der durch die geografische Herkunftsangabe hervorgerufenen Fehlvorstellung kann regelmäßig – so auch im vorliegenden Fall – nicht ausgegangen werden (vgl. BGH, Urteil vom 30. Juli 2015 – I ZR 250/12, WRP 2016, 331 Rn. 22 – Piadina-Rückruf).

(4) Das Berufungsgericht hat bei seiner Beurteilung entgegen dem Vorbringen der Revision auch nicht die Auswirkungen des vom Landgericht ausgesprochenen und von ihm in modifizierter Form bestätigten Verbots unberücksichtigt gelassen. Es hat festgestellt, die Beklagte könne den bei den Verbrauchern durch ihre Werbung erweckten Fehlvorstellungen ohne weiteres durch aufklärende Zusätze oder durch Verwendung einer anderen gebräuchlichen Produktbezeichnung entgegenwirken.

e) Das Berufungsgericht hat zu Recht auch die Relevanz der

Irreführung für den Kaufentschluss bejaht. Ob es im Zusammenhang mit dem Schutz geografischer Herkunftsangaben nach § 127 Abs. 1 MarkenG auf dieses Relevanzkriterium ankommt, braucht ebenfalls nicht entschieden zu werden. Da geografische Herkunftsangaben ein wesentliches werbliches Kennzeichnungsmittel sind, bedarf es regelmäßig besonderer Gründe für die Annahme, dass eine irreführende geografische Herkunftsangabe für den Kaufentschluss des getäuschten Publikums ohne Bedeutung ist (vgl. BGH, WRP 2016, 331 Rn. 22 – Piadina-Rückruf). Solche Gründe sind vom Berufungsgericht nicht festgestellt und auch sonst nicht ersichtlich.

f) Die Beklagte kann dem gegen sie geltend gemachten Unterlassungsanspruch nicht mit Erfolg entgegenhalten, sie habe bei der beanstandeten Werbung die ihr obliegende fachliche Sorgfalt beachtet. Der Gerichtshof der Europäischen Union hat nach Erlass des vorliegend mit der Revision angefochtenen Berufungsurteils entschieden, dass bei einer Geschäftspraxis, die alle in Art. 6 Abs. 1 der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken genannten Voraussetzungen für eine Einstufung als den Verbraucher irreführende Praxis erfüllt, nicht mehr geprüft zu werden braucht, ob eine solche Praxis auch den Erfordernissen der beruflichen Sorgfalt im Sinne von Art. 5 Abs. 2 Buchst. a der Richtlinie widerspricht, um sie als unlauter und damit nach Art. 5 Abs. 1 der Richtlinie verboten ansehen zu können (EuGH, Urteil vom 19. September 2013 – C-435/11, GRUR 2013, 1157 Rn. 35 ff., 48 = WRP 2014, 38 – CHS Tour Services; Urteil vom 16. April 2015 – C-388/13, GRUR 2015, 600 Rn. 63 = WRP 2015, 698 – Ungarische Verbraucherschutzbehörde/UPC). Für den Schutz geografischer Herkunftsangaben nach § 126 Abs. 1, § 127 Abs. 1 MarkenG gilt jedenfalls kein strengerer Maßstab.

g) Die Haftung der Beklagten ist nicht deshalb ausgeschlossen, weil die Lieferantin des Salzes, die R. V. GmbH, die Produktangaben in ein von der Beklagten zur Verfügung gestelltes „Upload-Sheet“ eingestellt hat.

aa) Das Berufungsgericht hat angenommen, die Beklagte hafte für dieses Verhalten analog § 8 Abs. 2 UWG. Diese Ausführungen halten der revisionsrechtlichen Nachprüfung nicht in der Begründung, aber im Ergebnis stand.

bb) Allerdings scheidet eine analoge Anwendung des § 8 Abs. 2 UWG schon mangels Regelungslücke aus. Die Haftung des Unternehmensinhabers für Angestellte und Beauftragte bei einer Verletzung geografischer Herkunftsangaben folgt aus § 128 Abs. 3 in Verbindung mit § 14 Abs. 7 MarkenG. Darauf kommt es im Streitfall aber nicht entscheidend an.

cc) Die Haftung der Beklagten ergibt sich vorliegend schon daraus, dass sie als Online-Händlerin das in Rede stehende Himalaya-Salz im eigenen Namen und auf eigene Rechnung auf ihrer Internetseite angeboten hat. Damit hat die Beklagte dem Internetnutzer den Eindruck vermittelt, sie übernehme die inhaltliche Verantwortung für die in ihrem Namen eingestellten Verkaufsangebote (vgl. BGH, Urteil vom 16. Mai 2013 – I ZR 216/11, GRUR 2013, 1229 Rn. 31 = WRP 2013, 1613 – Kinderhochstühle im Internet II; Urteil vom 19. März 2015 – I ZR 94/13, GRUR 2015, 1229 Rn. 25 = WRP 2015, 1326 – Hotelbewertungsportal). Dass die Beklagte sich bei der Erstellung der konkreten Produktpräsentation eines dritten Unternehmens – hier ihrer Lieferantin – bedient hat, ändert an ihrer Täterschaft nichts (vgl. BGH, Urteil vom 5. November 2015 – I ZR 88/13 Rn. 17 f. – Al Di Meola).

2. Danach war auch die vom Kläger ausgesprochene Abmahnung berechtigt und kann dieser daher seine der Höhe nach unstreitigen Abmahnkosten gemäß §§ 670, 683 Satz 1, § 677 BGB von der Beklagten erstattet verlangen.

III. Nach allem ist die Revision der Beklagten mit der Rechtsfolge aus § 97 Abs. 1 ZPO zurückzuweisen.