

von Mag. iur Christoph Engel

Salz ist nicht gleich Salz? Bestimmte Vergleiche zwischen Steinsalz und Kochsalz sind irreführend

Laut einem aktuellen Urteil des OLG Hamm verstößt es gegen den lautereren Wettbewerb, bei der Werbung für unbehandeltes Steinsalz bestimmte Vergleiche mit handelsüblichem Kochsalz heranzuziehen. So verstoße es vor allem gegen das Sachlichkeitsgebot in der Werbung ohne weitere Erklärung zu behaupten, handelsübliches Kochsalz habe seine Anteile an Mineralien und Spurenelementen verloren und enthalte chemische Zusatzstoffe.

Das Urteil

In dem [% Urteil id="5078" text="Urteil des Oberlandesgerichts Hamm (04.03.2010, Az. 4 U 200/09)"] ging es neben anderen um die Frage, ob ein Händler Steinsalz aus der pakistanischen Salt Range mit folgenden Werbeaussagen anpreisen darf:

- *"Beim 'normalen' Kochsalz handelt es sich meist um ein raffiniertes, oft unter Zusatz von chemischen Mitteln hergestelltes Produkt."*
- *"Häufig gehen auch viele im ursprünglichen Salz enthaltenen Mineralien und Spurenelemente bei der maschinellen Weiterverarbeitung verloren."*

Diese Werbeaussagen sind im Kern natürlich richtig und stellen daher keine verbotene Irreführung des Verbrauchers dar. Allerdings, so die Richter, sei hier das Sachlichkeitsgebot verletzt; durch die einseitige Darstellung der angeblichen Vorteile des Steinsalzes habe der Verbraucher keine Möglichkeit, einen sinnvollen Vergleich zu ziehen:

"Wenn die Beklagte im Zusammenhang mit 'normalem' Kochsalz vom Zusatz von chemischen Mitteln spricht, knüpft sie damit an den bekannten Umstand an, dass auch Naturprodukte chemisch behandelt werden. Demgegenüber wirbt sie für ihr eigenes Salz als 'reines Naturprodukt ohne chemische Zusätze' [...]. Das ist insofern nicht falsch, als im Kochsalz Bleichmittel und Rieselhilfen zugesetzt werden [...]. Es wird aber auch noch Jod und Fluor zugesetzt, was von vielen Verbrauchern als positiv gesehen wird, gerade auch im Hinblick auf die Gesundheit. Insgesamt suggeriert die Beklagte eine Vorteilhaftigkeit ihres Salzes als reines Naturprodukt, in dem aber auch von Natur aus Gips enthalten ist, was als Rieselhilfe wirkt. [...] Die Beklagte muss aber Vorteile und Nachteile der beiden Salzarten differenzierter darstellen, insbesondere, dass sich unter den erwähnten Zusatzstoffen bei Kochsalz auch Jod und Fluor finden als gewünschte Beigabe.."

Auch die diffuse Aussage, bei der maschinellen Weiterverarbeitung von Kochsalz gehe ein Teil der Inhaltsstoffe verloren, sei so nicht wettbewerbskonform:

"Denn der Verbraucher kann mit dieser Verlustmeldung nichts anfangen, solange ihm nicht gesagt wird, welche Mineralien und Spurenelemente verloren gehen. Angesichts des Umstandes, dass Salz schlechthin aus Natriumchlorid besteht und in erster Linie salzen soll, ist es für den Verbraucher rein von Interesse zu wissen, was denn konkret verloren geht. Dies ist vor allem auch deshalb von Bedeutung, weil Kochsalz ja Jod und Fluor zugeführt wird, was bei dem Salz der Beklagten gerade nicht der Fall ist. Die Werbeaussage erweckt aber den Eindruck, als wiese Kochsalz gegenüber dem Salz der Beklagten nur Defizite auf. [...] Auch hier wird wiederum geschickt mit der Verbrauchervorstellung gearbeitet, dass regelmäßig durch Behandlung der Lebensmittel wertvolle Zusatzstoffe verloren gehen. [...] Es bleibt aber dabei, dass die Werbeaussage aufgrund ihrer fehlenden Nachprüfbarkeit beim Verbraucher unsichere Vorstellungen darüber erweckt, wie denn Vorteile und Nachteile der gegenübergestellten Salze abzuwägen sind. Die Beklagte verlässt damit das Gebot der Sachlichkeit bei Warenartenvergleichen, indem sie ihrem Salz ohne nähere Rechtfertigung einen positiveren Anstrich gibt als dem Kochsalz."

Die angegriffenen Aussagen stellen übrigens keine vergleichende Werbung i.S.d. § 6 UWG dar, da das beworbene Produkt nicht mit einem speziellen Konkurrenzprodukt, sondern mit handelsüblichen Kochsalzen im Allgemeinen verglichen wird (Warenartenvergleich). Allerdings ist eben auch hier ein Mindestmaß an Sachlichkeit gefordert, wie die Richter besonders betonen:

"Die fehlende Erwähnung konkreter Mitbewerber kann kein Freibrief dafür sein, die Vorteilhaftigkeit des eigenen Produktes einseitig darzustellen."

Kommentar

Das Urteil ist durchaus überzeugend: Auch ein noch so unbehandeltes und naturbelassenes Produkt muss nicht gesünder oder sonst besser sein als ein "Industrieprodukt" - gerade bei Speisesalzen bestehen nun einmal alle Produkte fast zur Gänze aus schlichtem Natriumchlorid.

Wer dennoch die besonderen Eigenschaften und Inhaltsstoffe eines solchen Produkts in der Werbung besonders hervorheben will, sollte hierbei um einen betont sachlichen Tonfall bemüht sein und vor allem konkrete Vor- und Nachteile aufzeigen, die das beworbene Produkt gegenüber handelsüblichen Waren aufweist.

Autor:

Mag. iur Christoph Engel

(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)