

von Rechtsanwalt **Dr. Daniel S. Huber**

Muss "Himalaya-Salz" aus dem Himalaya kommen?

Wenn Hersteller oder Händler mit einer besonderen geographischen Herkunft ihrer Produkte werben, müssen sie das Risiko von Abmahnungen wegen irreführender Werbung im Blick behalten. Der Name eines Produkts, die Produktbeschreibung und die Werbung für das Produkt dürfen die Kunden nicht in die Irre führen. Gemäß einer Entscheidung des OLG Köln zu „Himalaya-Salz“ kann eine Werbung aber sogar dann irreführend sein, wenn Angaben zur Herkunft gemacht werden. Wir beleuchten die Entscheidung des Gerichts und ihre Auswirkungen.

I. Was ist genau passiert?

Die Beklagte ist Betreiberin eines Onlineshops für Lebensmittel, in dem u.a. verschiedene Salzprodukte verkauft werden. Im Angebot zu finden war früher auch sog. Himalaya-Salz. Auf der Verpackung des Produkts war die Bezeichnung zu lesen:

“

*"Himalaya
KönigsSalz
aus Pakistan/Punjab"*

”

Auf dem Etikett war außerdem die Silhouette eines Bergmassivs zu erkennen. Ein Verein zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs empfand das als irreführend und mahnte die Betreiberin des Onlineshops ab (s. zu diesem Thema auch [unseren früheren Beitrag](#)).

Letztlich ging die Frage vor Gericht, ob der Kläger in diesem Zusammenhang einen Unterlassungsanspruch aufgrund einer irreführenden Produktbezeichnung hat.

II. Muss „Himalaya-Salz“ immer aus dem Himalaya kommen?

Tatsächlich hatte sich der BGH bereits 2016 mit dem Thema in einer etwas anderen Konstellation beschäftigt. Damals hielt das Gericht jedenfalls fest, dass "Himalaya-Salz" direkt aus dem Himalaya kommen müsse. Nicht ausreichend sei es, wenn es nur aus der näheren Umgebung stamme. Vom BGH wurde die Bezeichnung „Himalaya-Salz“ im damaligen Fall jedenfalls als (irreführende) geografische Herkunftsangabe eingestuft.

Diese Auffassung des BGH teilte im geschilderten Fall auch das OLG Köln (Urteil vom 8. April 2022, Az. 6

U 162/21), obwohl die Beklagte die Meinung vertrat, aus der Angabe "Himalaya-Salz" habe sich mittlerweile eine Gattungsbezeichnung entwickelt. Demnach handle es sich bei Himalaya-Salz (auch) um eine bestimmte Art von Salz in Abgrenzung zu anderen Salzarten wie Fleur de Sel oder Meersalzen. Das Gericht wies dies allerdings mit der Begründung ab, dass aus Sicht eines Durchschnittsverbrauches die in der Bezeichnung „Himalaya-Salz“ oder „Himalaya KönigsSalz“ zum Ausdruck kommende geografische Herkunft für Salze aus dem Himalaya nach wie vor im Vordergrund stehe.

III. Reicht ein zusätzlicher Hinweis auf den genauen Herkunftsort aus, um eine Irreführung zu vermeiden?

Im konkreten Fall stammte das beworbene Salz aus einem Abbaugebiet namens „Salt Range“. Auf der Verpackung wurde allerdings ausschließlich auf die Herkunft aus „Pakistan/Punjab“ hingewiesen.

Die Beklagte war der Meinung, sie könne durch diesen zusätzlichen - wohlgerne in derselben Größe wie die Bezeichnung „Himalaya KönigsSalz“ aufgedruckten - Hinweis eine Irreführung ihrer Kunden vermeiden. Doch das Gericht war anderer Auffassung. Demnach werde aufgrund der Verwendung der Bezeichnung „Himalaya“ an erster Stelle der Produktbezeichnung das fehlerhafte Verkehrsverständnis hervorgerufen, das Salz werde im Bereich des Hochgebirgsmassivs abgebaut. Diese fehlerhafte Verkehrsvorstellung mache einen klaren, entlokalisierenden Hinweis erforderlich, um der Gefahr einer Herkunftstäuschung vorzubeugen. Das Gericht sah die Angabe „Pakistan/ Punjab“ als nicht für eine solche Entlokalisierung geeignet an.

Der Grund für diese Entscheidung war vor allem, dass der Himalaya auch nach Pakistan in die Provinz Punjab hineinreicht. Verbraucher könnten somit bei der Betrachtung der Produktverpackung den Eindruck bekommen, das verkaufte Salz werde genau in diesem, in Punjab liegenden Teil des Himalaya abgebaut, obwohl dies in Wahrheit im bereits genannten „Salt Range“ erfolgt.

IV. Was können Händler tun, um solche Irreführungen bei Herkunftsangaben zu vermeiden?

Das Gericht nannte auch einen möglichen Weg, wie Irreführungen vermieden werden könnten, nämlich wenn der konkrete Ort des Abbaus ausdrücklich benannt werde. Im geschilderten Fall wäre das das Abbaugebiet „Salt Range“ gewesen. Online-Händler sollten daher immer den Herkunftsort möglichst genau ermitteln und diesen dann bei Produkten mit regionalem Bezug angeben.

Zudem sollte die genaue Herkunft eines Produkts am besten mehrmals überprüft werden. Außerdem sei auch vor Bildern auf den Produktverpackungen gewarnt. Diese können nämlich eine eventuelle Fehlvorstellung noch weiter verstärken.

Beim Himalaya-Salz-Fall hat das Gericht einen solchen Verstärkungseffekt darin gesehen, dass beim Verbraucher durch das Bild zusätzlich der Eindruck verstärkt werde, die Region Punjab / Pakistan gehöre zum Gebiet des auf dem Bild abgebildeten Himalaya-Hochgebirgsmassivs.

V. Fazit

Im Online-Handel sind Abmahnungen keine Seltenheit. Vermehrt müssen Händler allerdings mit Abmahnungen vor allem dann rechnen, wenn sie Produkte mit geografischen Herkunftsangaben in ihr Warenangebot aufnehmen und dabei irreführend werben.

Die IT-Recht Kanzlei stellt deshalb Leitfäden für [häufig abgemahnte Begriffe](#) sowie zur Vermeidung von irreführenden Werbeangaben zur Verfügung.

Autor:

RA Dr. Daniel S. Huber

Rechtsanwalt