

MUSS HIMALAYA-SALZ AUS DEM HIMALAYA-MASSIV STAMMEN?

OLG Hamm, Urteil vom 24.8.2010 — Aktenzeichen: 4 U 25/10

Sachverhalt

Die Beklagte vertreibt „Himalaya-Salz“. Das Salzprodukt stammt jedoch nicht aus dem Himalaya-Massiv direkt, sondern aus der Salt-Range. Der Abstand zum Himalaya-Massiv beträgt ungefähr 200 km. Das Landgericht hat die Beklagte verurteilt, das Salzprodukt als „Himalaya-Salz“ zu bezeichnen. Die Beklagte wendet sich gegen dieses landgerichtliche Urteil mit der Berufung vor dem OLG Hamm.

Entscheidung

Das OLG Hamm teilt die Rechtsauffassung des Landgerichts. Die Werbung der Beklagten enthalte eine irreführende geographische Angabe, §§ 127 Abs. 1, 128 Abs. 1 Markengesetz. Danach ist zur Unterlassung verpflichtet, wer geographische Herkunftsangaben im geschäftlichen Verkehr für Waren benutzt, die nicht aus dem Ort/Gebiet stammen, welches bezeichnet ist. Erforderlich ist, dass bei der Benutzung die Gefahr der Irreführung hierüber besteht. Bei der Gefahr der Irreführung stellt der Senat nicht darauf eine rein wissenschaftlich-geologische Anknüpfung ab. Vielmehr berücksichtigt der Senat die Verkehrsauffassung in Bezug auf die geographische Herkunftsangabe. Der durchschnittlich informierte Verbraucher nimmt aufgrund der Bezeichnung „Himalaya-Salz“ und auch vor dem Hintergrund der im konkreten Fall abgebildeten schneebedeckten Berge mit dem Hochgebirgsmassiv des Himalaya an, dass das Salz im dortigen Gebirge abgebaut werde. Verbraucher gehen gerade nicht davon aus, dass ein Abbau in einem 200 km entfernt liegenden Gebiet (Salt-Range) erfolge.