jusline®
»» Recht. Schnell

Sie können die QR Codes nützen um später wieder auf die neuste Version eines Gesetzestexts zu gelangen.

RS OGH 2005/11/29 4Ob122/05b, 17Ob28/08d, 17Ob15/09v, 4Ob212/11x, 17Ob27/11m, 4Ob221/12x, 4Ob115/15p

JUSLINE Entscheidung

Veröffentlicht am 29.11.2005

Norm

Verordnung (EG) Nr 40/94 des Rates 394R0040 Gemeinschaftsmarkenverordnung (GMV) Art9 Abs1 litc
MSchG §10 Abs2

Rechtssatz

Ebenso wie bei identischer Verwendung des bekannten Kennzeichens die Unlauterkeit häufig zu vermuten sein wird, liegt es auch bei Verwendung eines der bekannten Marke ähnlichen Zeichens nahe, unlautere Motive zu vermuten, da die Möglichkeit einer Rufausbeutung auf der Hand liegt. Für die Behauptungs- und Beweislast des Verletzers spricht auch, dass Art 9 Abs 1 lit c GMV und § 10 Abs 2 MSchG ausdrücklich von einer Ausnutzung oder Beeinträchtigung „ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise" sprechen. Das erlaubt den Schluss, dass Rufausbeutung, Rufbeeinträchtigung und Verwässerung bekannter Marken grundsätzlich die Rechtswidrigkeit indizieren und dass diese nur entfällt, wenn der Verletzer besondere Umstände geltend macht, die sein Verhalten rechtfertigen.

Entscheidungstexte

- 4 Ob 122/05b
  Entscheidungstext OGH 29.11.2005 4 Ob 122/05b
  Veröff: SZ 2005/173
- 17 Ob 28/08d
  Entscheidungstext OGH 16.12.2008 17 Ob 28/08d
  Vgl auch; Beisatz: Bei Verwendung identischer Zeichen ist die Unlauterkeit auch bei nicht gleichartigen Waren oder Dienstleistungen im Regelfall zu vermuten; der Nutzer des Zeichens muss in diesem Fall besondere Umstände geltend machen, die sein Verhalten rechtfertigen. (T1)
- 17 Ob 15/09v
  Entscheidungstext OGH 22.09.2009 17 Ob 15/09v
  Vgl; Beisatz: Bei Verwendung eines identischen oder ähnlichen Zeichens liegt es allerdings wegen der bei bekannten Marken offenkundigen Möglichkeit einer Rufausnutzung nahe, unlautere Motive zu vermuten. (T2)
  Beisatz: Gleiches muss für auch das Ausnutzen nicht der Wertschätzung, sondern der Unterscheidungskraft einer bekannten Marke gelten: Verwendet ein Dritter die bekannte Marke, um dadurch das Interesse des Publikums auf sein Produkt zu lenken, so profitiert er von der Bekanntheit dieser Marke, ohne dafür eigene Anstrengungen

machen zu müssen; er hängt sich an die Bekanntheit der fremden Marke an, um den Absatz seiner eigenen Waren oder Dienstleistungen zu fördern. (T3)
Beisatz: „Styriagra". (T4)
Veröff: SZ 2009/125

- 4 Ob 212/11x
  Entscheidungstext OGH 28.02.2012 4 Ob 212/11x
  Vgl auch
  Veröff: SZ 2012/28
- 17 Ob 27/11m
  Entscheidungstext OGH 12.06.2012 17 Ob 27/11m
  Vgl; Beis wie T2; Beisatz: Hier: Red Bull ? Run Cool (Farbmarke sowie Wort-Bildmarke) (T5)
- 4 Ob 221/12x
  Entscheidungstext OGH 15.01.2013 4 Ob 221/12x
  Vgl; Beisatz: Hier: Red Bull - Pit Bull (Wortmarke). (T6)
- 4 Ob 115/15p
  Entscheidungstext OGH 17.11.2015 4 Ob 115/15p
  Vgl; Beis wie T6
- 4 Ob 222/16z
  Entscheidungstext OGH 24.01.2017 4 Ob 222/16z
  Auch; Beisatz: Die Beweislast trifft grundsätzlich den Verletzer. (T7)
- 4 Ob 27/20d
  Entscheidungstext OGH 05.06.2020 4 Ob 27/20d
  Vgl; Beisatz: Das trifft insbesondere dann zu, wenn ein Dritter versucht, sich durch Trittbrettfahren an den Ruf der bekannten Marke anzuhängen und von diesem zu schmarotzen. Zudem kann die Bekanntheit der Marke die Gefahr von Verwechslungen steigern. (T8)
- 4 Ob 138/20b
  Entscheidungstext OGH 22.12.2020 4 Ob 138/20b
  Beis wie T1; Beis wie T7
- 4 Ob 19/21d
  Entscheidungstext OGH 20.04.2021 4 Ob 19/21d

European Case Law Identifier (ECLI)

ECLI:AT:OGH0002:2005:RS0120365

Im RIS seit

29.12.2005

Zuletzt aktualisiert am

17.06.2021

Quelle: Oberster Gerichtshof (und OLG, LG, BG) OGH, http://www.ogh.gv.at

© 2025 JUSLINE
JUSLINE® ist eine Marke der ADVOKAT Unternehmensberatung Greiter & Greiter GmbH.
www.jusline.at