

RS OGH 2003/1/21 4Ob273/02d, 4Ob60/03g, 4Ob113/03a, 4Ob225/03x, 4Ob124/06y, 4Ob154/06k, 4Ob165/06b,

JUSLINE Entscheidung

© Veröffentlicht am 21.01.2003

Norm

MSchG §10 Abs1 Z2

MSchG §10a Z1

MSchG §10a Z2

Verordnung (EG) Nr 40/94 des Rates 394R0040 Gemeinschaftsmarkenverordnung (GMV) Art9 Abs1 litb

Rechtssatz

Ob das verwendete Zeichen der Marke des Konkurrenten in Bild, Klang oder Bedeutung ähnlich ist, richtet sich nach dem Gesamteindruck, den Marke und Zeichen hervorrufen. Dabei sind die sie unterscheidenden und dominierenden Elemente zu berücksichtigen. Entscheidend ist die Wirkung auf einen durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher der betreffenden Waren oder Dienstleistungsart, der die Marke regelmäßig als Ganzes wahrnimmt und nicht auf die Einzelheiten achtet.

Entscheidungstexte

- 4 Ob 273/02d
Entscheidungstext OGH 21.01.2003 4 Ob 273/02d
- 4 Ob 60/03g
Entscheidungstext OGH 20.05.2003 4 Ob 60/03g
Auch; Beisatz: Bei der Beurteilung der Verwechslungsgefahr als Tatbestandselement eines Markeneingriffs ist stets der Gesamteindruck maßgeblich, den ein nicht ganz unbeträchtlicher Teil der angesprochenen Verkehrskreise bei flüchtiger Wahrnehmung empfängt. (T1)
Beisatz: Hier: "POLZER'S FESTSPIEL MAGAZIN" - POLZER "FestspielMagazin". (T2)
- 4 Ob 113/03a
Entscheidungstext OGH 18.11.2003 4 Ob 113/03a
Auch; nur: Ob das verwendete Zeichen der Marke des Konkurrenten in Bild, Klang oder Bedeutung ähnlich ist, richtet sich nach dem Gesamteindruck, den Marke und Zeichen hervorrufen. (T3)
Beisatz: Hier: "Fairlight Ultra - Fairlight Luxury/Mild" und geringfügige farbliche Abweichung. (T4)
- 4 Ob 225/03x
Entscheidungstext OGH 16.12.2003 4 Ob 225/03x

- 4 Ob 124/06y
Entscheidungstext OGH 28.09.2006 4 Ob 124/06y
Auch; nur: Ob das verwendete Zeichen der Marke des Konkurrenten in Bild, Klang oder Bedeutung ähnlich ist, richtet sich nach dem Gesamteindruck, den Marke und Zeichen hervorrufen. Entscheidend ist die Wirkung auf einen durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher der betreffenden Waren oder Dienstleistungsart, der die Marke regelmäßig als Ganzes wahrnimmt und nicht auf die Einzelheiten achtet. (T5)
Beisatz: Hier: „Hotel Harmonie“ - „Harmony Hotels“. (T6)
- 4 Ob 154/06k
Entscheidungstext OGH 21.11.2006 4 Ob 154/06k
Beisatz: Dabei ist zu berücksichtigen, dass die beiden Zeichen regelmäßig nicht gleichzeitig wahrgenommen werden und dass der Grad der Aufmerksamkeit von der Art der Ware oder Dienstleistung abhängt. (T7)
Beisatz: Hier: Verwechslungsgefahr der Wort-Bild-Marke „Amadeo by living dimension“ mit der älteren Wortmarke „Amadeus“ bejaht, wobei bei für Parfümerien eingetragen sind. (T8)
- 4 Ob 165/06b
Entscheidungstext OGH 21.11.2006 4 Ob 165/06b
Beisatz: Bei Prüfung der Verwechslungsgefahr sind die sich gegenüberstehenden Zeichen (Markenbestandteil und Warenausstattung) jeweils als Ganzes zu berücksichtigen und in ihrem Gesamteindruck miteinander zu vergleichen. (T9)
- 17 Ob 15/07s
Entscheidungstext OGH 07.08.2007 17 Ob 15/07s
Auch; nur: Entscheidend ist die Wirkung auf einen durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher der betreffenden Waren. (T10)
- 17 Ob 23/07t
Entscheidungstext OGH 13.11.2007 17 Ob 23/07t
Beis wie T7
- 17 Ob 2/08f
Entscheidungstext OGH 11.03.2008 17 Ob 2/08f
Auch; nur T10
- 17 Ob 20/08b
Entscheidungstext OGH 23.09.2008 17 Ob 20/08b
nur T3; Veröff: SZ 2008/136
- 17 Ob 10/11m
Entscheidungstext OGH 10.05.2011 17 Ob 10/11m
Beis wie T7; Beisatz: Hier: § 2 Abs 3 Z 1 UWG. (T11)
- 17 Ob 18/11p
Entscheidungstext OGH 09.08.2011 17 Ob 18/11p
Vgl auch
- 17 Ob 26/11i
Entscheidungstext OGH 18.10.2011 17 Ob 26/11i
Beis wie T7; Beis wie T11; Beisatz: Hier: Grafisch ähnlich gestaltete Logos für „Gulliver's-“ bzw „Flair-Reisen“ - Verwechslungsgefahr verneint. (T12)
Veröff: SZ 2011/126
- 4 Ob 7/12a
Entscheidungstext OGH 27.03.2012 4 Ob 7/12a
Auch; Beisatz: Gehören zu den angesprochenen Kreisen sowohl Fachleute als auch Endverbraucher, genügt es, wenn Verwechslungsgefahr nur für einen dieser Verkehrskreise besteht. (T13)
Beisatz: Hier: „SINUPRET“ und „Sinuvex“ für ein nicht rezeptpflichtiges Arzneimittel? Verwechslungsgefahr bejaht. (T14)
- 4 Ob 138/12s
Entscheidungstext OGH 18.09.2012 4 Ob 138/12s

Beis wie T7

- 4 Ob 139/13i

Entscheidungstext OGH 20.01.2014 4 Ob 139/13i

Vgl auch; Beisatz: Hier: Bejahung der Verwechslungsgefahr in Bezug auf den Wortbestandteil einer Wort-Bild-Marke. (T15)

- 4 Ob 57/14g

Entscheidungstext OGH 20.05.2014 4 Ob 57/14g

Beis wie T13; Beisatz: Hier: Verwechslungsgefahr für die Marken IONIT ? IsoNit bei chemischen Erzeugnissen, Farben und Klebstoffen bejaht. (T16)

- 4 Ob 181/14t

Entscheidungstext OGH 21.10.2014 4 Ob 181/14t

Vgl auch

- 4 Ob 208/14p

Entscheidungstext OGH 18.11.2014 4 Ob 208/14p

Auch; Beisatz: Hier: Verwechslungsgefahr der Wortbildmarke "fast effect" mit der älteren Gemeinschaftswortmarke "EFFECT" verneint. (T17)

- 4 Ob 189/14v

Entscheidungstext OGH 16.12.2014 4 Ob 189/14v

Beis wie T7

- 4 Ob 190/14s

Entscheidungstext OGH 16.12.2014 4 Ob 190/14s

Auch; Beisatz: Hier: „MCDONALD'S - MCBURG“, mittelbare Verwechslungsgefahr unter dem Aspekt der Serienmarke bejaht. (T18)

- 4 Ob 211/14d

Entscheidungstext OGH 16.12.2014 4 Ob 211/14d

Auch; Beisatz: Hier: „MCDONALD'S, McBURGER, McKIDS ? MCMOUNTAIN, MCTYROL, MC TIROL, MCTIROL“, mittelbare Verwechslungsgefahr unter dem Aspekt der Serienmarke bejaht. (T19)

- 4 Ob 13/15p

Entscheidungstext OGH 17.02.2015 4 Ob 13/15p

Vgl auch; Beisatz: Bei der Beurteilung der Verwechslungsgefahr ist nicht auf die aktuellen Kunden des Verletzers, sondern auf den Durchschnittskonsumenten abzustellen. (T20)

- 4 Ob 228/14d

Entscheidungstext OGH 24.03.2015 4 Ob 228/14d

Auch; Beisatz: Hier: Verwechslungsgefahr wegen des eindeutigen Sinngehalts der Zeichen „Arktis“ und „Artist“ sowie des Unterschieds im Wortklang verneint. (T21)

- 4 Ob 152/17g

Entscheidungstext OGH 21.11.2017 4 Ob 152/17g

Auch; Beis wie T13

- 4 Ob 244/17m

Entscheidungstext OGH 22.03.2018 4 Ob 244/17m

Auch; Beis wie T13

- 4 Ob 199/18w

Entscheidungstext OGH 23.10.2018 4 Ob 199/18w

Auch

- 4 Ob 66/18m

Entscheidungstext OGH 25.09.2018 4 Ob 66/18m

Auch; Beisatz: Ein allgemeiner Erfahrungssatz, dass Verbraucher beim Kauf von Bekleidung stets eine besonders hohe Aufmerksamkeit aufwenden würden, besteht nicht. (T22)

- 4 Ob 27/20d

Entscheidungstext OGH 05.06.2020 4 Ob 27/20d

Vgl

- 4 Ob 32/21s

Entscheidungstext OGH 27.05.2021 4 Ob 32/21s

European Case Law Identifier (ECLI)

ECLI:AT:OGH0002:2003:RS0117324

Im RIS seit

20.02.2003

Zuletzt aktualisiert am

18.08.2021

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