

# 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>

© 2026 JUSLINE

JUSLINE® ist eine Marke der ADVOKAT Unternehmensberatung Greiter & Greiter GmbH.

[www.jusline.at](http://www.jusline.at)