

**RS OGH 1983/12/13 4Ob400/83,
4Ob370/86, 4Ob135/94, 17Ob21/11d**

JUSLINE Entscheidung

© Veröffentlicht am 13.12.1983

Norm

UWG §9 B6

Rechtssatz

Auch Werbesprüche und Werbeslogans können als Kennzeichen eines Unternehmens in Betracht kommen und so - bei entsprechender Verkehrsgeltung - Zeichenschutz nach § 9 Abs 3 UWG erlangen, sofern sie nur im Geschäftsverkehr als Individualzeichen und damit als Hinweis auf ein ganz bestimmtes Unternehmen aufgefasst werden. -"Das Große Aroma"

Entscheidungstexte

- 4 Ob 400/83
Entscheidungstext OGH 13.12.1983 4 Ob 400/83
Veröff: ÖBI 1984,106
- 4 Ob 370/86
Entscheidungstext OGH 29.09.1986 4 Ob 370/86
Beisatz: Glanz ohne Kratzer (T1) Veröff: SZ 59/157 = MR 1986 H5,24 = ÖBI 1987,24 = WBI 1987,42 = GRURInt 1987,877
- 4 Ob 135/94
Entscheidungstext OGH 06.12.1994 4 Ob 135/94
Auch
- 17 Ob 21/11d
Entscheidungstext OGH 05.07.2011 17 Ob 21/11d
Vgl; Beisatz: Bei einem Werbeslogan ist insbesondere zu prüfen, ob er Bestandteile enthält, die einen gewissen Interpretationsaufwand erfordern und die über die offenkundige Werbeaussage hinaus die maßgeblichen Verkehrskreise in die Lage versetzen, sich den Ausdruck leicht und unmittelbar als unterscheidungskräftige Marke für die bezeichneten Waren oder Dienstleistungen einzuprägen. (T2); Beisatz: Hier: § 4 Abs 1 Z 3 MSchG. (T3)

European Case Law Identifier (ECLI)

ECLI:AT:OGH0002:1983:RS0078766

Im RIS seit

15.06.1997

Zuletzt aktualisiert am

16.08.2011

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