

# RS OGH 1977/11/8 4Ob396/77, 4Ob302/86, 4Ob222/03f, 4Ob10/14w, 4Ob9/14y, 4Ob36/14v, 4Ob49/14f, 4Ob180

JUSLINE Entscheidung

⌚ Veröffentlicht am 08.11.1977

## Norm

UWG §9 C1

UWG §9 C3a

## Rechtssatz

Ob eine Marke unterscheidungskräftig ist, muss gemäß dem § 1 Abs 2 MSchG unter Berücksichtigung aller Tatumsände nach Maßgabe der Auffassung der beteiligten Verkehrskreise beurteilt werden. Entscheidend ist daher nicht so sehr, ob die Marke an sich Unterscheidungskraft besitzt, sondern vor allem, ob sie im Geschäftsverkehr als Zeichen der Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen aufgefasst werden kann. Beteiligte Verkehrskreise sind alle Personen, die als Erwerber der Ware in Betracht kommen, also insbesondere auch die Verbraucher.

## Entscheidungstexte

- 4 Ob 396/77

Entscheidungstext OGH 08.11.1977 4 Ob 396/77

Veröff: ÖBI 1978,98

- 4 Ob 302/86

Entscheidungstext OGH 04.02.1986 4 Ob 302/86

nur: Ob eine Marke unterscheidungskräftig ist, muss gemäß dem § 1 Abs 2 MSchG unter Berücksichtigung aller Tatumsände nach Maßgabe der Auffassung der beteiligten Verkehrskreise beurteilt werden. (T1)

Beisatz: Insbesondere die Dauer des Gebrauches des Zeichens - "Tiere mit Herz". (T2)

Veröff: ÖBI 1986,77

- 4 Ob 222/03f

Entscheidungstext OGH 20.01.2004 4 Ob 222/03f

Vgl auch; Beisatz: Unterscheidungskräftig sind Zeichen, die geeignet sind, Waren (Dienstleistungen) als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und diese Waren (Dienstleistungen) somit von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden. (T3)

Beisatz: Hier: Dreidimensionale Zeichen, Formmarke. (T4)

- 4 Ob 10/14w

Entscheidungstext OGH 17.02.2014 4 Ob 10/14w

Vgl auch; nur T1; Beis wie T3

- 4 Ob 9/14y

Entscheidungstext OGH 25.03.2014 4 Ob 9/14y

Vgl auch; nur T1; Beis wie T3; Beisatz: Abbildungen Prominenter oder ihre Unterschriften können unter Umständen auf eine bestimmte betriebliche Herkunft hinweisen, wobei aber bei inhaltsbezogenen Waren/Dienstleistungen, die mit der Person in Verbindung gebracht werden, die Abbildung bzw die Unterschrift eher beschreibenden Charakter haben wird. (T5)

Beisatz: Hier: Unterschrift Jimi Hendrix. (T6)

- 4 Ob 36/14v

Entscheidungstext OGH 23.04.2014 4 Ob 36/14v

Vgl auch; nur T1; Beis wie T3

- 4 Ob 49/14f

Entscheidungstext OGH 23.04.2014 4 Ob 49/14f

Vgl auch; nur T1; Beis wie T3

- 4 Ob 180/16y

Entscheidungstext OGH 25.10.2016 4 Ob 180/16y

- 4 Ob 230/17g

Entscheidungstext OGH 21.11.2017 4 Ob 230/17g

- 4 Ob 46/18w

Entscheidungstext OGH 23.08.2018 4 Ob 46/18w

nur T1; Beisatz: Die Tatsache allein, dass eine Marke von den angesprochenen Verkehrskreisen als Werbeslogan wahrgenommen wird und dass andere Unternehmen sie sich im Hinblick auf ihren lobenden Charakter zu eignen machen könnten, begründet nicht automatisch das Fehlen der Unterscheidungskraft dieser Marke. Eine solche Marke kann daher von den angesprochenen Verkehrskreisen gleichzeitig als Werbeslogan und als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der fraglichen Waren oder Dienstleistungen wahrgenommen werden. (T7)

- 4 Ob 96/19z

Entscheidungstext OGH 19.12.2019 4 Ob 96/19z

Beisatz: Hier: Wortbildmarken „Digitale Vignette“ und „Digitale Streckenmaut“; Unterscheidungskraft bejaht. (T8)

- 4 Ob 101/20m

Entscheidungstext OGH 20.10.2020 4 Ob 101/20m

- 4 Ob 90/20v

Entscheidungstext OGH 22.09.2020 4 Ob 90/20v

Beisatz: Hier: Kulinarium. (T9)

- 4 Ob 198/20a

Entscheidungstext OGH 22.12.2020 4 Ob 198/20a

Beisatz: DerStandard. (T10)

- 4 Ob 72/22z

Entscheidungstext OGH 24.05.2022 4 Ob 72/22z

Vgl; Beisatz: Hier: Entscheidend ist vor allem, ob die Marke im Geschäftsverkehr als Zeichen der Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen aufgefasst werden kann, wobei auf den Gesamteindruck der beteiligten Verkehrskreise abzustellen ist. (T11)

#### **European Case Law Identifier (ECLI)**

ECLI:AT:OGH0002:1977:RS0079038

#### **Im RIS seit**

15.06.1997

#### **Zuletzt aktualisiert am**

08.07.2022

© 2026 JUSLINE

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

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