jusline®
»» Recht. Schnell

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

# TE OGH 2011/8/9 17Ob18/11p

JUSLINE Entscheidung

Veröffentlicht am 09.08.2011

**Kopf**

Der Oberste Gerichtshof hat als Revisionsgericht durch die Präsidentin Hon.-Prof. Dr. Griss als Vorsitzende und durch die Hofräte Dr. Vogel, Dr. Jensik, Dr. Gitschthaler und Dr. Schwarzenbacher als weitere Richter in der Rechtssache der klagenden Partei Marktgemeinschaft S*****, vertreten durch Held Berdnik Astner & Partner Rechtsanwälte GmbH in Graz, gegen die beklagte Partei Franz K***** GesmbH, *****, vertreten durch Dr. Anton Cuber, Rechtsanwalt in Graz, wegen Unterlassung (Streitwert 21.000 EUR), Einwilligung (Streitwert 10.000 EUR), 9.660 EUR sA und Urteilsveröffentlichung (Streitwert 4.000 EUR), über die außerordentliche Revision der beklagten Partei gegen das Urteil des Oberlandesgerichts Graz als Berufungsgericht vom 26. Jänner 2011, GZ 5 R 125/10g-22, womit infolge Berufung der beklagten Partei das Urteil des Landesgerichts für Zivilrechtssachen Graz vom 29. Mai 2010, GZ 10 Cg 29/08p-18, bestätigt wurde, in nichtöffentlicher Sitzung zu Recht erkannt:

**Spruch**

Der Revision wird Folge gegeben.

Die Urteile der Vorinstanzen werden in ihren noch nicht in Rechtskraft erwachsenen Teilen dahinabgeändert, dass die Entscheidung nunmehr insgesamt zu lauten hat:

„Das Klagebegehren,

1. die beklagte Partei ist schuldig, es ab sofort im geschäftlichen Verkehr zu unterlassen, das Zeichen 'Junkerschinken' in welcher Form auch immer und/oder damit verwechselbar ähnliche Zeichen für Fleisch- oder Wurstwaren zu verwenden;

2. die beklagte Partei ist schuldig, in die Löschung der österreichischen Marke 'Junkerschinken', AT 195386, einzuwilligen;

3. die klagende Partei wird ermächtigt, binnen sechs Monaten nach Rechtskraft des Urteils den stattgebenden Teil des über die Klage ergehenden Urteilsspruchs (ohne Kostenzuspruch) auf Kosten der beklagten Partei mit Fettdruckumrandung, der Überschrift 'Im Namen der Republik' in Fettdruck, den Namen der Prozessparteien sowie den Namen der Vertreter gesperrt, ansonsten in Normaldruck, in der 'Kronen Zeitung' in einer Samstag-Ausgabe im redaktionellen Teil veröffentlichen zu lassen;

4. die beklagte Partei ist schuldig, der klagenden Partei 9.660 EUR zuzüglich 4 % Zinsen seit 1. 1. 2009 zu zahlen, wird abgewiesen.

Die klagende Partei ist schuldig, der beklagten Partei die mit 7.078,56 EUR (darin 1.179,76 EUR USt) bestimmten Prozesskosten binnen 14 Tagen zu ersetzen.“

Die klagende Partei ist schuldig, der beklagten Partei die mit 6.237,06 EUR (darin 669,51 EUR USt und 2.220 EUR Barauslagen) bestimmten Kosten des Rechtsmittelverfahrens binnen 14 Tagen zu ersetzen.

**Text**

Entscheidungsgründe:

1986 schlossen sich südsteirische Winzer zusammen, um den Absatz ihres bis dahin unter verschiedenen Bezeichnungen produzierten Jungweins durch eine gemeinsame Bezeichnung und einen gemeinsamen Werbeauftritt zu fördern. Eine Werbeagentur entwickelte für diesen Jungwein die Kennzeichen „Junker“ und „Steirischer Junker“. Die Vermarktung des Jungweins unter diesen Zeichen war erfolgreich, weshalb immer mehr steirische Weinbauern an einer Zusammenarbeit interessiert waren. Dies führte zur Gründung der klagenden Marktgemeinschaft, deren statutengemäßer Zweck ua darin liegt, Maßnahmen zum Schutz und zur Absatzförderung von steirischem Wein zu setzen. 1995 wurde das Recht zur Benutzung der Kennzeichen „Junker“ bzw „Steirischer Junker“ auf die Klägerin übertragen und jedem ihrer Mitglieder die Möglichkeit eröffnet, durch Abschluss einer entsprechenden Lizenzvereinbarung diese Kennzeichen zu nutzen und am gemeinsamen Werbeauftritt teilzunehmen; von dieser Möglichkeit machten 2006 286 Mitglieder Gebrauch. Die Lizenzgebühren fließen zur Gänze in Werbemaßnahmen. Schon in den Jahren 1995 bis 2000 gab es eigene Werbemittelkataloge. Die Klägerin veranstaltete jährliche Junkerpräsentationen zunächst in der Steiermark, ab 2001 auch österreichweit, die großes Medienecho fanden. Im Juli 2008 ergab eine von der Klägerin in Auftrag gegebene Meinungsumfrage, dass von 148 befragten Steirerinnen und Steirern und von 50 befragten Gastronomen 93,2 % spontane, inhaltlich jedoch nicht näher festgestellte Äußerungen zum Kennzeichen „Steirischer Junker“ machten. Die Klägerin ist ua Inhaber der mit Priorität vom 9. 5. 1996 für Weine (Klasse 33) und mit Priorität vom 17. 11. 2004 für andere Nahrungsmittel (Klasse 30) eingetragenen Wortmarke „Steirischer Junker“ (AT 1681359), die nicht auf Grundlage eines Verkehrsgeltungsnachweises eingetragen worden ist.

Die Beklagte erzeugt und vertreibt Fleisch- und Wurstwaren, insbesondere auch Schinken und Schinkenspezialitäten. Sie ist Inhaberin der mit Priorität vom 4. 12. 2000 für Fleisch- und Wurstwaren (Klasse 29) eingetragenen österreichischen Wortmarke „Junkerschinken“ (AT 195386). Ab Herbst 1998 brachte die Beklagte Schinken unter dem Kennzeichen „Junkerschinken“ auf den Markt; die Wortmarke der Klägerin kannte sie damals noch nicht. Auch die der Anmeldung ihrer Marke vorgelagerte Ähnlichkeitsprüfung des österreichischen Patentamts brachte keinen Hinweis auf die Marke der Klägerin. Als die Klägerin Ende Dezember 2000 vom „Junkerschinken“ der Beklagten Kenntnis erlangte, verlangte sie von der Beklagten unter Hinweis auf ihre Marke, eine entsprechende Unterlassungs- und Verpflichtungserklärung abzugeben. Die Beklagte verwies auf das laufende Anmeldeverfahren für ihre Wortmarke „Junkerschinken“ sowie darauf, dass sie seit zwei Jahren ein Produkt unter dem Kennzeichen „Junkerschinken“ herstelle, das von der Gastronomie erfolgreich angenommen werde. In der Folge einigten sich die Streitteile im Mai 2001 auf eine Zusammenarbeit, die bis 2005 in folgender Form erfolgte: Die Beklagte nahm zur „Junkerzeit“ alle Junkerprodukte der Klägerin in ihr Vertriebsprogramm auf, versah ihre Fahrzeuge mit einer entsprechenden Werbeaufschrift, bewarb im Rahmen der Gastronomie eine „Junkerjause“ und belieferte Handelsketten mit einer Geschenkbox. Die Beklagte erhielt das Recht, auch das Junkerlogo der Klägerin in Verbindung mit dem Kennzeichen „Junkerschinken“ zu verwenden, wobei die grafische Verknüpfung zu einem Gesamtzeichen durch die Werbeagentur der Klägerin erfolgte. Die Klägerin nahm die Beklagte und deren Logo in ihre Marketingmaßnahmen auf und berücksichtigte deren Produkte im Zusammenhang mit der Bewerbung der „Junkerjause“. Die Beklagte zahlte in diesem Zeitraum der Klägerin jährliche Pauschalbeträge in der Größenordnung von 3.000 bis 4.000 EUR, die als Werbekooperations- oder Sponsorbeitrag bezeichnet wurden. Mit Schreiben vom 31. 5. 2005 kündigte die Beklagte die Zusammenarbeit unter Berufung auf marketingpolitische Gründe auf und erklärte, an der Werbelinie der Klägerin nicht mehr teilzunehmen und deren Marken und Logo nicht mehr zu verwenden. In der Folge vermarktete die Beklagte ihr weiter als „Junkerschinken“ bezeichnetes Produkt ohne Bezugnahme auf Marken der Klägerin. 2006 räumte die Klägerin der S***** GmbH (in der Folge: Lizenznehmerin) das Recht ein, ihre Marken in Lizenz zur Bezeichnung des von ihr produzierten Schinkens zu verwenden. Daraufhin mahnte die Beklagte die Lizenznehmerin unter Berufung auf ihre eigene Wortmarke ab. Von dieser Schutzrechtsverwarnung in Kenntnis gesetzt, forderte die Klägerin die Beklagte auf, derartige Schutzrechtsverwarnungen zu unterlassen und die Verwendung der Bezeichnung „Junkerschinken“ oder sonstiger mit ihren Marken verwechslungsfähiger Zeichen zu unterlassen. Der Masseverwalter der damals in Konkurs befindlichen Beklagten lehnte dies unter Hinweis auf die eigene Marke der Beklagten ab. Eine außergerichtliche Einigung kam nicht zustande.

Die Klägerin begehrt, die Beklagte schuldig zu erkennen, es ab sofort im geschäftlichen Verkehr zu unterlassen, das Zeichen „Junkerschinken“ in welcher Form auch immer und/oder damit verwechselbar ähnliche Zeichen für Fleisch-

oder Wurstwaren zu verwenden sowie in die Löschung der österreichischen Marke „Junkerschinken“ einzuwilligen. Zudem begehrt die Klägerin die Ermächtigung zur Urteilsveröffentlichung in näher bezeichneter Form und ein angemessenes Entgelt nach § 53 Abs 2 MSchG von zuletzt 9.660 EUR sA, dies unter Berücksichtigung des im Konkurs der Beklagten mit einer Quote von 20 % geschlossenen Zwangsausgleichs. Die Beklagte verletze mit den unter ihrer Marke „Junkerschinken“ hergestellten und vertriebenen Produkten die ältere Wortmarke „Steirischer Junker“ der Klägerin, die in Österreich bereits Verkehrsgeltung erworben habe. Auch eine Meinungsumfrage habe den außergewöhnlich hohen Bekanntheitsgrad der Marke der Klägerin im Inland, vor allem aber in der Steiermark, ergeben. Sowohl Weine als auch Schinken seien Nahrungsmittel, und zwar landwirtschaftliche Produkte, sodass Verwechslungsgefahr vorliege. Die Beklagte nutze die Unterscheidungskraft und Wertschätzung der Marke der Klägerin ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise aus. Neben Markenschutz nach § 10 Abs 1 Z 2 MSchG genössen die Zeichen „Steirischer Junker“ und „Junker“ ab 2000 auch Ausstattungsschutz nach § 9 Abs 3 UWG; insoweit lehne sich die Beklagte an den Ruf der Produkte der Klägerin sittenwidrig an und beute diese schmarotzerisch aus. Anlässlich der ersten Abmahnung 2001 habe die Beklagte ihr eigenes Markenrecht verschwiegen und für 2001 bis 2005 eine Lizenz an Marken der Klägerin erworben. Daraus sei Bösgläubigkeit der Beklagten bei der Markenregistrierung abzuleiten, die der Klägerin nicht nur einen Löschungsanspruch für die Marke der Beklagten eröffne, sondern von der Beklagten aufgrund des beendeten Lizenzvertrags und der dadurch begründeten nachvertraglichen Verpflichtungen die Aufgabe ihres verwechslungsfähig ähnlichen Zeichenrechts verlange. Aufgrund der Markenrechtsverletzung stehe der Klägerin ein angemessenes Entgelt zu, das sich in Anlehnung an die gezahlten jährlichen Lizenzgebühren und unter Berücksichtigung des im Konkurs abgeschlossenen Zwangsausgleichs mit 16.100 EUR errechne, wovon aus Gründen der Prozessökonomie nur 9.600 EUR begehrt würden.

Die Beklagte beantragt die Abweisung des Klagebegehrens. Ihr Markenrecht in der Klasse 30 sei prioritätsälter als jenes der Klägerin. Die Marken der Klägerin beruhten nicht auf einem Verkehrsgeltungsnachweis; Verkehrsgeltung liege auch nicht vor und könne allein aus einem Werbeaufwand oder der Umfrage eines Meinungsforschungsinstituts nicht abgeleitet werden. Die Klägerin habe für die Vermarktung von steirischen Weinen mit „Junker“ einen nicht kennzeichnungskräftigen, allgemeinen Begriff gewählt und versuche, diesen für sich zu monopolisieren. Verwechslungsgefahr fehle. Die Klägerin könne weder aus dem Kooperationsvertrag noch aus dem Markenrecht einen Unterlassungsanspruch ableiten. Ein angemessenes Entgelt sei weder dem Grunde noch der Höhe nach berechtigt.

Das Erstgericht gab dem Unterlassungsbegehren statt, verpflichtete die Beklagte zur Zahlung von 4.830 EUR sA und ermächtigte die Klägerin zur Urteilsveröffentlichung; das Mehrbegehren auf Löschung der Marke „Junkerschinken“ sowie auf Zahlung weiterer 4.830 EUR wies es - unbekämpft - ab. Die Wortmarke „Steirischer Junker“ sei weder rein beschreibend noch eine Gattungsbezeichnung. Für die Kennzeichnungskraft komme es auf die Marke in ihrer Gesamtheit an. Deren Bestandteil „Junker“ sei unterscheidungskräftig, weil dieses Wort, eine historische Bezeichnung für junge Edelleute, im allgemeinen Sprachgebrauch für einen jungen Mann oder Junggesellen, nicht aber für einen jungen Wein stehe. Mit der Verwendung dieses Begriffs für Wein werde zwar eine seiner Eigenschaften, nämlich jung, angedeutet, die Ware aber nicht konkret und umfassend beschrieben. „Junker“ werde im Geschäftsverkehr trotz oder gerade wegen des Bekanntheitsgrades der Marke der Klägerin auch nach wie vor nicht allgemein als Bezeichnung für eine bestimmte Warengattung gebraucht. Die Beklagte habe den selbständig schutzfähigen Bestandteil der Marke der Klägerin für ihre Marke verwendet; dies sei ein Markeneingriff nach § 10 Abs 1 Z 2 MSchG, weil die Marken der Streitteile einander verwechslungsfähig ähnlich seien. Die Marke der Beklagten übernehme den dominierenden Markenbestandteil „Junker“; die geografische Bezeichnung „Steirischer“ einerseits und die Gattungsbezeichnung „Schinken“ andererseits trügen nur wenig zum Gesamteindruck des jeweiligen Zeichens bei. Werde auch nur ein Markenbestandteil in ein jüngeres Zeichen übernommen, sei regelmäßig Zeichenähnlichkeit anzunehmen, sofern die Waren oder Dienstleistungen ähnlich seien. Solches sei zu bejahen, weil Wein und Schinken im weiteren Sinn landwirtschaftlich erzeugte, zum Verzehr als Nahrungs- bzw Genussmittel bestimmte Produkte seien, die einander ergänzten. Zwar sei der Grad der Warenähnlichkeit gering, im Hinblick auf die glatte Übernahme des dominierenden Markenbestandteils werde dies jedoch durch den hohen Grad der Ähnlichkeit der Marken ausgeglichen.

Das Berufungsgericht bestätigte dieses Urteil; es sprach aus, dass der Wert des Entscheidungsgegenstands 30.000 EUR übersteige und die ordentliche Revision nicht zulässig sei. Im Berufungsverfahren sei nicht mehr strittig, dass dem Zeichen „Junker“ für Nahrungs- und Genussmittel, insbesondere Wein, hohe Kennzeichnungskraft zukomme und es durch jahrelange gezielte Werbemaßnahmen insbesondere auch der Klägerin einen hohen Bekanntheitsgrad erlangt

habe und Verkehrsgeltung besitze. Die Beifügung der Gattungsbezeichnung „Schinken“ könne den hohen Grad der Ähnlichkeit zwischen den Marken der Streitteile nicht beseitigen. Die Beklagte habe auf die Bezeichnung „Junker“ zurückgegriffen, um die Aufmerksamkeit auf ihr Produkt zu lenken und so die Bekanntheit der Marke der Klägerin für den Absatz ihres eigenen Produkts auszunutzen. Die Verwechslungsgefahr wäre nur zu verneinen, wenn die Warenähnlichkeit so gering wäre, dass damit die Verwechslungsgefahr in Bezug auf die Kennzeichnungskraft der verletzten Marke ausgeschlossen wäre, was nicht der Fall sei. Fleischprodukte und Wein unterschieden sich zwar stofflich, seien jedoch beide unter die Kategorie Nahrungs- und Genussmittel einzuordnen. Die Marke der Klägerin weise einen starken regionalen Bezug auf; auch sei notorisch, dass Weinbauern nicht nur ihren Wein, sondern häufig auch selbst produzierte landwirtschaftliche Produkte, darunter etwa auch Schinken, Würste und Brot, ab Hof verkauften. Damit erwecke die Bezeichnung „Junkerschinken“ den Eindruck, der von der Beklagten produzierte Schinken stamme von der Klägerin oder werde in wirtschaftlicher oder organisatorischer Zusammenarbeit mit ihr vertrieben. Deshalb sei trotz geringer Warenähnlichkeit die Verwechslungsgefahr und damit auch eine Markenrechtsverletzung zu bejahen.

Die Revision ist zulässig und berechtigt.

**Rechtliche Beurteilung**

1. Die Beklagte wirft im Revisionsverfahren allein die Frage der Verwechslungsgefahr auf.

2. Anzusetzen ist in dieser Frage beim Umstand, dass keine Beweisergebnisse und Feststellungen bestehen, wonach die Marke der Klägerin im Kollisionszeitpunkt 4. 12. 2000 eine bekannte Marke iSd § 10 Abs 2 MSchG war. Die Klägerin hat zwar Verkehrsgeltung ihrer Marke behauptet, ihre Klage aber nicht auf den genannten Tatbestand gestützt. Soweit das Berufungsgerichts davon ausgeht, es handle sich um eine bekannte Marke iSd § 10 Abs 2 MSchG, sind die Ausführungen als aktenwidrig unbeachtlich.

3. Prüfungsmaßstab ist allein § 10 Abs 1 Z 2 MSchG, wobei für die Bejahung der Verwechslungsgefahr zu verlangen ist, dass das Publikum glauben kann, die betreffenden Waren stammten aus demselben Unternehmen oder zumindest aus wirtschaftlich oder organisatorisch miteinander verbundenen Unternehmen (vgl RIS-Justiz RS0078978).

4. Für den Begriff der Verwechslungsgefahr gilt unionsweit ein einheitlicher Maßstab, den der EuGH in mehreren Entscheidungen konkretisiert hat. Danach ist, ebenso wie nach ständiger österreichischer Rechtsprechung, die Verwechslungsgefahr unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls umfassend zu beurteilen, wobei die fraglichen Marken jeweils in ihrem Gesamteindruck miteinander zu vergleichen sind und die Wirkung auf einen durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher der betreffenden Waren entscheidend ist (RIS-Justiz RS0117324; Nachweise bei Schumacher in Kucsko, marken.schutz 210 in FN 77).

5. Für den Ähnlichkeitsvergleich sind die einzelnen Zeichenbestandteile nicht isoliert zu betrachten, und es dürfen nicht nur die nicht übereinstimmenden Zeichenteile zugrunde gelegt werden; vielmehr ist in jedem Einzelfall zu prüfen, welcher Einfluss den einzelnen Markenteilen auf den Gesamteindruck des Zeichens zukommt. In keinem Fall darf außer Acht gelassen werden, dass das charakteristische Merkmal eines Zeichens grundsätzlich nicht auf einem schutzunfähigen oder nur schwachen Zeichenbestandteil liegt, die Aufmerksamkeit des Käufers vielmehr in solchen Fällen zwangsläufig auf die übrigen Zeichenelemente gelenkt wird (RIS-Justiz RS0066753).

6. Umfassende Beurteilung bedeutet, dass auf die Wechselbeziehung zwischen den in Betracht kommenden Faktoren, insbesondere der Ähnlichkeit der Marken, deren Kennzeichnungskraft sowie Bekanntheitsgrad auf dem Markt und der Ähnlichkeit der von ihnen erfassten Waren oder Dienstleistungen, Bedacht zu nehmen ist (vgl RIS-Justiz RS0121500). So kann ein geringer Grad der Ähnlichkeit der erfassten Waren oder Dienstleistungen durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Marken ausgeglichen werden und umgekehrt (RIS-Justiz RS0121482).

7. Ob die Waren oder Dienstleistungen einander ähnlich sind, ist anhand objektiver, auf die Waren selbst bezogener Kriterien zu beurteilen. Dabei sind alle erheblichen Faktoren zu berücksichtigen, die das Verhältnis zwischen den Waren oder Dienstleistungen kennzeichnen. Zu diesen Faktoren gehören insbesondere deren Art, Verwendungszweck und Nutzung sowie ihre Eigenart als miteinander konkurrierende oder einander ergänzende Waren oder Dienstleistungen (EuGH C-39/97 = Slg 1998 I-05507, Canon, RN 23; 4 Ob 18/02d - opus one; 17 Ob 36/08f - Cobra; RIS-Justiz RS0116295).

8. Verwechslungsgefahr liegt vor, wenn das Publikum glauben kann, dass die betreffenden Waren oder

Dienstleistungen aus demselben Unternehmen oder gegebenenfalls aus wirtschaftlich miteinander verbundenen Unternehmen stammen. Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, dem Verbraucher oder Endabnehmer die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Ware oder Dienstleistung zu garantieren, indem sie ihm ermöglicht, diese Ware oder Dienstleistung ohne Verwechslungsgefahr von Waren oder Dienstleistungen anderer Herkunft zu unterscheiden; damit die Marke ihre Aufgabe als wesentlicher Bestandteil des Systems eines unverfälschten Wettbewerbs erfüllen kann, muss sie die Gewähr bieten, dass alle Waren oder Dienstleistungen, die mit ihr versehen sind, unter der Kontrolle eines einzigen Unternehmens hergestellt oder erbracht worden sind, das für ihre Qualität verantwortlich gemacht werden kann (EuGH C-39/97, Canon, RN 28 ff; 4 Ob 40/05v; vgl RIS-Justiz RS0106989 [T3]).

9. Folgt man diesen Grundsätzen, dann haben die Vorinstanzen eine Verwechslungsgefahr zwischen der älteren Wortmarke der Klägerin „Steirischer Junker" (für Wein) und der jüngeren Wortmarke der Beklagten „Junkerschinken" (für Fleisch- und Wurstwaren) zu Unrecht bejaht. Beide Marken enthalten zwar den Begriff „Junker", doch hat die Marke der Klägerin einen regionalen Bezug („Steirischer Junker"), während die Marke der Beklagten eine Warenart näher definiert („Junkerschinken"). Mit „Steirischer Junker" bezeichnen die Mitglieder der klagenden Marktgemeinschaft den jungen Wein und weisen damit auf eine bestimmte Eigenschaft des in den jeweiligen Betrieben hergestellten Weins hin. Das schwächt die Kennzeichnungskraft des Zeichens; eine - die Kennzeichnungskraft stärkende - Bekanntheit des Zeichens hat die Klägerin für den Kollisionszeitpunkt (4. 12. 2000) nicht bewiesen. „Junkerschinken" wird hingegen nicht als Hinweis auf das geringe Alter und damit auf den - kein Qualitätsmerkmal bildenden - geringen Reifegrad des Schinkens verstanden.

10. Die - demnach nur geringe - Ähnlichkeit der beiden Marken wird nicht durch eine stärkere Ähnlichkeit der Waren aufgewogen. Zwar trifft es zu, dass die Rohstoffe für die Herstellung der mit „Steirischer Junker" und „Junkerschinken" bezeichneten Waren aus landwirtschaftlicher Produktion stammen, doch werden Wein und Schinken in verschiedenen Unternehmen hergestellt, und zwar Wein in Weinbaubetrieben, Schinken in fleischverarbeitenden Betrieben.

11. Dass beide Zeichen den Bestandteil „Junker" enthalten, lässt die beteiligten Verkehrskreise daher auch nicht annehmen, mit „Steirischer Junker" bezeichneter Wein und als „Junkerschinken" vermarkteter Schinken würden im selben Unternehmen oder in miteinander wirtschaftlich verbundenen Unternehmen und somit unter Kontrolle eines einzigen Unternehmens hergestellt, das für ihre Qualität verantwortlich gemacht werden kann. Dass Weinbauern Wein und häufig auch selbst produzierte landwirtschaftliche Produkte, wie etwa Schinken, Würste oder Brot, ab Hof verkaufen, spricht nicht dagegen. Denn diese landwirtschaftlichen Produkte werden, anders als ein als „Junkerschinken" vermarkteter Schinken, weder in fleischverarbeitenden (Groß-)Unternehmen hergestellt noch als Markenprodukte vertrieben; Vorstellungen über ihre Herstellung werden daher auch nicht auf Produkte übertragen, die in Supermärkten erhältlich sind oder in der Gastronomie verwendet werden.

12. Fehlt es damit an der Verwechslungsgefahr, kann der Beklagten keine Markenverletzung vorgeworfen werden. Da die Klägerin für den Kollisionszeitpunkt keinen Verkehrsgeltungsnachweis erbracht hat, kann sie ihren Anspruch auch nicht auf den Ausstattungsschutz des § 9 Abs 3 UWG stützen.

13. Der Revision war Folge zu geben und die Klage abzuweisen.

14. Die Kostenentscheidung beruht auf § 41 Abs 1 ZPO, im Rechtsmittelverfahren iVm § 50 Abs 1 ZPO.

**Schlagworte**

Junkerschinken,Gewerblicher Rechtsschutz

**Textnummer**

E98171

**European Case Law Identifier (ECLI)**

ECLI:AT:OGH0002:2011:0170OB00018.11P.0809.000

**Im RIS seit**

09.09.2011

**Zuletzt aktualisiert am**

27.12.2011

**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