

RS OGH 2020/1/28 17Ob26/11i, 17Ob22/11a, 4Ob227/12d, 4Ob141/13h, 4Ob47/14m, 4Ob152/17g, 4Ob199/19x

JUSLINE Entscheidung

© Veröffentlicht am 28.01.2020

Norm

UWG §2 Abs3 Z1 A4

1. UWG § 2 heute
2. UWG § 2 gültig ab 20.07.2022 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 110/2022
3. UWG § 2 gültig von 23.04.2015 bis 19.07.2022 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 49/2015
4. UWG § 2 gültig von 12.12.2007 bis 22.04.2015 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 79/2007
5. UWG § 2 gültig von 01.04.2000 bis 11.12.2007 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 185/1999
6. UWG § 2 gültig von 30.07.1988 bis 31.03.2000 zuletzt geändert durch BGBl. Nr. 422/1988

Rechtssatz

Für auf § 2 Abs 3 Z 1 UWG gestützte Unterlassungsansprüche ist ebenso wie für solche nach § 9 Abs 3 UWG Verkehrsgeltung der Ausstattung bzw des zur Kennzeichnung der Waren oder Dienstleistungen verwendeten Kennzeichens erforderlich. Für auf Paragraph 2, Absatz 3, Ziffer eins, UWG gestützte Unterlassungsansprüche ist ebenso wie für solche nach Paragraph 9, Absatz 3, UWG Verkehrsgeltung der Ausstattung bzw des zur Kennzeichnung der Waren oder Dienstleistungen verwendeten Kennzeichens erforderlich.

Entscheidungstexte

- RS0127266">17 Ob 26/11i
Entscheidungstext OGH 18.10.2011 17 Ob 26/11i
Beisatz: Bei der Beurteilung der Verwechslungsgefahr im Bereich des Imitationsmarketings ist zu fragen, ob der maßgebliche Durchschnittsverbraucher aufgrund der konkreten Aufmachung annehmen könnte, dass das Produkt aus einem anderen Unternehmen stammt, was wiederum voraussetzt, dass ein nicht unerheblicher Teil der angesprochenen Verkehrskreise die nachgeahmte Verpackung kennt und als Hinweis auf ein bestimmtes Unternehmen versteht. (T1)
Veröff: SZ 2011/126
- RS0127266">17 Ob 22/11a
Entscheidungstext OGH 20.12.2011 17 Ob 22/11a
Auch; Beis ähnlich wie T1; Beisatz: Hier: Website. (T2)
- RS0127266">4 Ob 227/12d

Entscheidungstext OGH 12.02.2013 4 Ob 227/12d

Auch; Beis wie T1; Beisatz: Das Unternehmen selbst muss der Durchschnittsverbraucher nicht kennen; es genügt, wenn er an dessen Waren oder Leistungen denkt. (T3)

Beisatz: Die originäre Kennzeichnungskraft und die konkrete Benutzung stehen in einer Wechselbeziehung: Je kennzeichnungskräftiger ein Zeichen (eine Warenausstattung) ist, umso eher wird eine durch Benutzung bewirkte Bekanntheit dazu führen, dass die angesprochenen Kreise das Zeichen (die Ausstattung) einem bestimmten Produkt und damit (mittelbar) einem bestimmten Unternehmen zuordnen. Bei originär schwachen oder überhaupt beschreibenden Zeichen wird demgegenüber eine weit höhere Marktpräsenz erforderlich sein, um eine solche Zuordnung zu erreichen. (T4)

Beisatz: Für sich allein reicht (auch hohe) originäre Kennzeichnungskraft nicht aus, um Verwechslungsgefahr iSv § 2 Abs 3 Z 1 UWG entstehen zu lassen. Dies folgt daraus, dass der Verkehr nach dieser Bestimmung nur vor konkreter Verwechslungsgefahr geschützt ist; eine lauterkeitsrechtlich relevante Verwechslungsgefahr setzt die durch Benutzung bewirkte tatsächliche Zuordnung des Zeichens (der Ausstattung) zu einem bestimmten Produkt voraus. (T5)

- RS0127266">4 Ob 141/13h

Entscheidungstext OGH 23.09.2013 4 Ob 141/13h

Auch

- RS0127266">4 Ob 47/14m

Entscheidungstext OGH 23.04.2014 4 Ob 47/14m

Vgl auch

- RS0127266">4 Ob 152/17g

Entscheidungstext OGH 21.11.2017 4 Ob 152/17g

- RS0127266">4 Ob 199/19x

Entscheidungstext OGH 28.01.2020 4 Ob 199/19x

Vgl

European Case Law Identifier (ECLI)

ECLI:AT:OGH0002:2011:RS0127266

Im RIS seit

23.12.2011

Zuletzt aktualisiert am

22.04.2020

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