

# RS OGH 2018/6/11 17Ob7/09t, 17Ob10/11m, 17Ob17/11s, 17Ob26/11i, 17Ob28/11h, 17Ob22/11a, 4Ob138/12s,

JUSLINE Entscheidung

© Veröffentlicht am 11.06.2018

## 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

Der Tatbestand nach § 2 Abs 3 Z 1 UWG (Imitationsmarketing) ist erfüllt, wenn eine Produktverpackung, die geeignet ist, beim Verbraucher eine Herkunftsvorstellung auszulösen (also wettbewerbliche Eigenart besitzt), herkunftstäuschend nachgeahmt wird. Der Tatbestand nach Paragraph 2, Absatz 3, Ziffer eins, UWG (Imitationsmarketing) ist erfüllt, wenn eine Produktverpackung, die geeignet ist, beim Verbraucher eine Herkunftsvorstellung auszulösen (also wettbewerbliche Eigenart besitzt), herkunftstäuschend nachgeahmt wird.

## Entscheidungstexte

- RS0124842">17 Ob 7/09t  
Entscheidungstext OGH 12.05.2009 17 Ob 7/09t
- RS0124842">17 Ob 10/11m  
Entscheidungstext OGH 10.05.2011 17 Ob 10/11m  
Vgl auch; Beisatz: § 2 Abs 3 Z 1 UWG erfasst sowohl die irreführende Produktvermarktung, die zu einer Verwechslungsgefahr mit einem anderen Produkt eines Mitbewerbers führt (Produktnachahmung), als auch mit einem Kennzeichen (Kennzeichennachahmung). (T1)  
Beisatz: Ob Verwechslungsgefahr vorliegt, ist nach den für § 9 UWG bzw § 10 MSchG aufgestellten Grundsätzen zu beurteilen. (T2)
- RS0124842">17 Ob 17/11s  
Entscheidungstext OGH 21.06.2011 17 Ob 17/11s  
Vgl auch; Beis ähnlich wie T1

- RS0124842">17 Ob 26/11i  
Entscheidungstext OGH 18.10.2011 17 Ob 26/11i  
Vgl auch; Beis ähnlich wie T1; Beis wie T2; 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. (T3)  
Veröff: SZ 2011/126
- RS0124842">17 Ob 28/11h  
Entscheidungstext OGH 22.11.2011 17 Ob 28/11h  
Vgl auch; Beis ähnlich wie T3
- RS0124842">17 Ob 22/11a  
Entscheidungstext OGH 20.12.2011 17 Ob 22/11a  
Vgl auch; Beis ähnlich wie T1; Beis ähnlich wie T2; Beisatz: Hier: Website. (T4)
- RS0124842">4 Ob 138/12s  
Entscheidungstext OGH 18.09.2012 4 Ob 138/12s  
Vgl; Beis wie T2
- RS0124842">4 Ob 227/12d  
Entscheidungstext OGH 12.02.2013 4 Ob 227/12d  
Vgl auch
- RS0124842">4 Ob 141/13h  
Entscheidungstext OGH 23.09.2013 4 Ob 141/13h  
Vgl auch; Beis ähnlich wie T3
- RS0124842">4 Ob 157/15i  
Entscheidungstext OGH 22.09.2015 4 Ob 157/15i  
Ähnlich; Beisatz: Hier: Senderbezeichnungen von Radiounternehmen. (T5)
- RS0124842">4 Ob 13/16i  
Entscheidungstext OGH 23.02.2016 4 Ob 13/16i  
Auch; Beisatz: Hier: Verwechslungsgefahr von Zeitungsentnahmeständern verneint. (T6)
- RS0124842">4 Ob 101/18h  
Entscheidungstext OGH 11.06.2018 4 Ob 101/18h  
Auch; Beis wie T6

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

ECLI:AT:OGH0002:2009:RS0124842

#### **Im RIS seit**

11.06.2009

#### **Zuletzt aktualisiert am**

08.08.2018

**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)