

PRODUKTAUSSTATTUNGSSCHUTZ

Geleitet von Michael Woller

Kampf gegen Lookalikes

Strategien zum Schutz vor „Me-too“-Produkten

BEITRAG. Von klassischen Konsumgütern wie Lebensmitteln, Spirituosen, Kleidung, Schuhen oder Möbelstücken bis hin zu Autofelgen – nahezu jedes erfolgreiche Originalprodukt sieht sich früher oder später mit ungewollten Nachahmungen konfrontiert. Nicht jedes „Lookalike“, „Me-too“ oder „Copycat“-Produkt ist freilich rechtswidrig – und auch etablierte Marktteilnehmer agieren oft in Grauzonen und nutzen rechtliche Spielräume aus, wenn sie Produkte anbieten, mit denen sie sich bewusst an Markenprodukte anlehnen, um am Erfolg des Originals zu partizipieren. Für eine erfolgreiche Rechtsdurchsetzung sind Kenntnisse der Rsp und eine sorgfältige Vorbereitung unerlässlich – der Kampf gegen Lookalikes ist eine Herausforderung für Spezialist:innen. **ecolex 2025/2**



Birgit Kapeller-Hirsch, LL.M. (WU), ist Counsel der Schönherr Rechtsanwälte GmbH.

A. Was sind „Lookalike“, „Copycat“ oder „Me-Too“-Produkte?

Produktnachahmungen, oftmals auch als „Lookalikes“, „Copycats“ oder „Me-too“-Produkte bezeichnet, sind typischerweise Produkte, die als Reaktion auf eine erfolgreiche Produktinnovation von einem Wettbewerber auf den Markt gebracht werden. Während „Copycat“ eine direkte Nachahmung suggeriert, betont „Lookalike“ die optische Ähnlichkeit, oft mit minimalen Änderungen zur Umgehung rechtlicher Konsequenzen. „Me too“ bezieht sich eher auf Produkte, die sich am Konzept oder Marketing des Originals orientieren, ohne dessen Design direkt zu kopieren.

In allen Fällen erkennt der Nachahmer das Potenzial bzw. den Markterfolg eines Produkts und möchte daran partizipieren, indem er sich *bewusst an das Originalprodukt anlehnt* und dadurch die gleiche oder eine ähnliche Zielgruppe anspricht. Die Ähnlichkeiten gehen aber so weit, dass diese Produkte bei mangelhafter Aufmerksamkeit beim Stöbern im Geschäft oder sogar noch beim Kauf durch den Endverbraucher für das Original gehalten werden – was auch beabsichtigt ist. Dadurch sind derartige Produkte nicht nur dazu geeignet, die Aufmerksamkeit des Endverbraucher durch die täuschende Ähnlichkeit zum Originalprodukt auf sich zu lenken, sondern manchmal sogar in der Lage, den Verbraucher derart zu täuschen, dass er die Nachahmung tatsächlich für das Original hält.

Die Hersteller der Originalprodukte sind daher gehalten, regelmäßige *Marktbeobachtungen* durchzuführen, um Nachahmerprodukte aufzudecken und frühzeitig dagegen vorzugehen sowie dem Abgewinnen von Kunden und der Verlagerung von Marktanteilen entgegenzuwirken.

Ist der Versuch einer außergerichtlichen Einigung im Wege der Aufforderung, sich zur Unterlassung im Rahmen einer dahingehenden Erklärung zu verpflichten, nicht von Erfolg gekrönt, bleibt oft nur der Weg zum Gericht. Unter gewissen Umständen kann es aber auch eine strategische Entscheidung sein, bewusst den unmittelbaren Weg vor Gericht einem außergerichtlichen Einigungsvorschlag vorzuziehen.

B. Rechtliches Instrumentarium im Kampf gegen Lookalikes

1. Abwehrvoraussetzungen schaffen: Schutzrechte sichern

Um sich gegen Nachahmer möglichst effektiv zur Wehr zu setzen und vom rechtlichen Instrumentarium vollumfänglich Gebrauch machen zu können, ist es für Originalhersteller ratsam, sich möglichst frühzeitig (dh noch vor dem Launch des Originalprodukts) *registrierte gewerbliche Schutzrechte zu sichern*. Dies kann einerseits für die Produktausstattung und/oder Produktverpackung in ihrer Gesamtheit relevant sein, andererseits kann es auch sinnvoll (und einfacher) sein, einzelne – besonders prägnante und wichtige – Elemente der Produktverpackung (zusätzlich) zu schützen, wie etwa einen aufwendig gestalteten Schriftzug, das Markenlogo oder die Farbgestaltung. Als entsprechende Schutzrechte kommen *va* registrierte *Designs* und *Markenrechte* in Frage.

Wird hingegen verabsäumt, rechtzeitig in registrierte Schutzrechte zu investieren, bliebe nur, sich auf nicht registrierte Schutzrechte in der Form von *Urheberrechten* bzw. *lauterkeitsrechtlichen Schutz* zu berufen.

2. Designrechtlicher Schutz

a) Schutz durch registrierte Designs

Hersteller von originellen Produkten mit innovativen Designs sollten *frühzeitig* – idealerweise schon vor der ersten Veröffentlichung, aber spätestens ein Jahr danach – ein *Geschmacksmuster anmelden*. Dieses schützt die Erscheinungsform eines Produkts oder einzelner Produktbestandteile, die sich aus den Merkmalen der Linien, Konturen, Farben, der Gestalt, Oberflächenstruktur und/oder der Werkstoffe ergibt.¹⁾ In diesem Zusammenhang ist darauf zu achten, dass *Designs nicht (lange) vor der Anmeldung öffentlich gezeigt* werden, wobei für die Veröffentlichung nicht nur physische

¹⁾ Vgl § 1 Abs 1 Z 2 MuSchG.

Produktpräsentationen von Relevanz sind, sondern auch online, wie auf Social Media. Wird ein Design veröffentlicht und später als ein Jahr nach dem ersten Veröffentlichungszeitpunkt zum Geschmacksmusterschutz angemeldet, steht dies zwar grds nicht der Erteilung des Schutzes durch das entsprechende Amt entgegen. Es besteht jedoch die Gefahr, dass das (ungeprüft eingetragene) Geschmacksmuster aufgrund von fehlender Neuheit und/oder Eigenart nicht rechtsbeständig und somit der Löschung im Zuge eines durch einen Dritten angestrebten Nichtigerklärungsverfahrens zugänglich wäre. So erging es bspw erst jüngst *Puma*, deren Unionsgeschmacksmuster für ein Schuhdesign aufgrund der Vorveröffentlichung auf Instagram durch *Rihanna* mehr als ein Jahr vor dem Anmeldetag für nichtig erklärt wurde.²⁾

Beim Vorgehen gegen eine Nachahmung auf Basis eines eingetragenen Designs ist entscheidend, ob der *Gesamteindruck* des Designs beim informierten Benutzer mit dem des Nachahmungsprodukts übereinstimmt. Dabei zählt die Gesamtwirkung von Merkmalen wie Form, Farbe oder Material, nicht eine zergliedernde Betrachtung. Der OGH sah etwa bei zwei quadratischen Grills mit quadratischer Feueröffnung und gleichermaßen durchlöcherten Außenwänden, durch die das Feuer schien, einen gleichen Gesamteindruck,³⁾ während bei Würstchenverpackungen Unterschiede in der Gestaltung der Aufkleber für einen unterschiedlichen Gesamteindruck ausschlaggebend waren.⁴⁾ Im Fall von Hängelampen, die ähnliche Grundmerkmale, aber unterschiedliche Details aufwiesen, erkannte der OGH ebenfalls einen übereinstimmenden Gesamteindruck.⁵⁾

Diese Beispiele verdeutlichen, wie wichtig eine differenzierte Betrachtung des Gesamteindrucks ist und wie unterschiedlich die Ergebnisse je nach konkreter Gestaltung der Merkmale ausfallen können.

b) Schutz ohne Registrierung durch nicht registrierte Unionsgeschmacksmuster

Produkt- und Verpackungsdesigns können auch ohne Eintragung designrechtlichen Schutz erlangen, etwa durch ein nicht eingetragenes Unionsgeschmacksmuster, das für einen Zeitraum von *drei Jahren ab Veröffentlichung* in der EU geschützt ist.

Die rechtzeitige Anmeldung von Schutzrechten ist entscheidend, um gegen Produktnachahmungen effektiv vorgehen zu können.

Anders als das eingetragene Unionsgeschmacksmuster gewährt das nicht eingetragene Unionsgeschmacksmuster jedoch nicht gegenüber jedem denselben Gesamteindruck erweckenden Design Schutz, gleichgültig, wie es zustande gekommen ist. Vielmehr gewährt es *nur Schutz vor Nachahmung*, was zu beweisen ist. Gelingt einem vermeintlichen Nachahmer der Nachweis, dass ihm keine Nachahmung anzulasten ist, etwa weil er nachweisen kann, dass er sein Design schon vorher entwickelt und vorrätig hatte, würde der Schutz des nicht eingetragenen Unionsgeschmacksmusters versagen.

3. Markenrechtlicher Schutz

Um gegen ein Nachahmungsprodukt gestützt auf das Markenrecht vorgehen zu können, benötigt der Originalhersteller zunächst entsprechende Markenrechte an der konkreten Pro-

duktausstattung, der Gesamtgestaltung der Produktverpackung oder zumindest einzelnen Gestaltungselementen dieser.⁶⁾

a) Verwechslungsgefahr und ihre Hürden

Ein Vorgehen gestützt auf markenrechtliche Verwechslungsgefahr iSv § 10 Abs 1 Z 2 MSchG und Art 9 Abs 1 lit b UMV kann iZm Lookalikes auf Hürden treffen, nämlich insb wenn das Nachahmungsprodukt eine deutlich *unterschiedliche Herstellerbezeichnung* aufweist, wodurch klar auf eine andere Herkunftsquelle hingewiesen wird, da dies dem OGH zufolge aus der Verwechslungsgefahr führen kann.⁷⁾

Herausfordernd kann zudem sein, wenn es am Schutz registrierter Marken für eine Produktverpackung in ihrer Gesamtheit mangelt, also nur einzelne Gestaltungselemente markenrechtlich geschützt sind. Sind die wesentlichen Gestaltungselemente eines Erzeugnisses nämlich nicht geeignet, dem Verkehr die Unterscheidung von gleichartigen Erzeugnissen anderer Herkunft zu ermöglichen, gilt dies dem OGH zufolge im Allgemeinen auch für die Kombination dieser Elemente.⁸⁾ Die Übernahme einzelner (wenn auch geschützter) Gestaltungselemente könnte daher insgesamt nicht zu einer Verwechslungsgefahr mit dem gesamten Erscheinungsbild führen.

b) Ruf- und Aufmerksamkeitsausbeutung bekannter Marken

Oftmals handelt es sich bei den nachgeahmten Originalprodukten aber ohnehin um Produkte mit großem wirtschaftlichem Erfolg, langjähriger Marktpräsenz, hohen Verkaufszahlen und beachtlichen Marktanteilen, weshalb es sich anbieten kann, sich auf den *Schutz bekannter Marken* zu berufen. Nach § 10 Abs 2 MSchG und Art 9 Abs 2 lit c UMV gewährt die bekannte Marke dem Markeninhaber (unabhängig davon, ob die Waren und/oder Dienstleistungen einander ähnlich oder unähnlich sind) Schutz davor, dass ein Dritter die Unterscheidungskraft oder die Wertschätzung seiner Marke ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise ausnutzt oder beeinträchtigt. Die bekannte Marke genießt also den besonderen Schutz vor Rufausbeutung, Aufmerksamkeitsausbeutung, Rufschädigung und Verwässerung. Die Verwechslungsgefahr ist keine Voraussetzung, sondern nur eine solche Ähnlichkeit, dass das Publikum Zeichen *gedanklich miteinander verknüpft*.⁹⁾ Dieser Schutz des Werbe- bzw Aufmerksamkeitswerts bekannter und beliebter Zeichen oder Ausstattungen wird in Österreich auch ganz allgemein – und grds auch unabhängig von einem markenrechtlichen Schutz – über § 1 UWG gewährleistet.

Der EuGH fasst die Eingriffstatbestände der Ruf- und Aufmerksamkeitsausbeutung unter dem Schlagwort „*Trittbret-*

²⁾ EuG T-647/22, *Puma*, ECLI:EU:T:2024:147.

³⁾ OGH 15. 3. 2018, 4 Ob 17/18f, *La Plaza*.

⁴⁾ OGH 4 Ob 193/22v, *Hängelampen*, ecolex 2023/140, 228 (*Zemann*).

⁵⁾ OGH 4 Ob 193/22v, *Hängelampen*, ecolex 2023/140, 228 (*Zemann*).

⁶⁾ Dass sich Hersteller beim Erlangen von Markenrechten an Produktausstattungen oftmals Hindernissen zu stellen haben, lesen Sie auf Seite 10.

⁷⁾ OGH 4 Ob 80/19x, *Magnum Double*, ecolex 2019/466, 1053 (*B. Hirsch*; die Autorin veröffentlicht mittlerweile unter dem Namen *Kapeller-Hirsch*).

⁸⁾ OGH 4 Ob 80/19x, *Magnum Double*, ecolex 2019/466, 1053 (*B. Hirsch*).

⁹⁾ RLS-Justiz RSO133145.

fahrerei“ zusammen.¹⁰⁾ Der lauterkeitsrechtliche Nachahmungsschutz bei einer schmarotzerischen Rufausbeutung kann auch ohne Herkunftstäuschung der Verkehrskreise auf einer *unlauteren Anlehnung* an die fremde Leistung beruhen.¹¹⁾ Dafür ist eine Bezugnahme auf den Mitbewerber oder seine Erzeugnisse erforderlich, wobei es für die Rufausbeutung aber nicht ausreicht, wenn lediglich Assoziationen an ein fremdes Erzeugnis erweckt werden.¹²⁾ Eine unlautere Ausbeutung kann vorliegen, wenn sich der vermeintliche Verletzer in die *Sogwirkung* des Erzeugnisses begibt, um dessen Auffälligkeitswert oder besondere Wertschätzung als Trittbrettfahrer in schmarotzerischer Weise für sein eigenes Erzeugnis auszunützen.¹³⁾ Zur objektiven Rufausbeutung muss etwas *Anstößiges* hinzutreten, Anhaltspunkte dafür bilden etwa die Verwendung identischer Zeichen und die – meist naheliegende, wenn nicht konkret widerlegte – Zielrichtung, am fremden Ruf zu schmarotzen.¹⁴⁾ Unlauter kann va eine Annäherung durch Übernahme besonderer Gestaltungselemente aus Bild-Marken, Logos, typischen Schriftzügen oder der farblichen oder figürlichen Ausgestaltung sein.¹⁵⁾

Ein Beispiel ist der Fall *Jägermeister*, in dem der OGH eine unlautere Rufausbeutung durch die auffällige Ähnlichkeit eines Kräuterlikör-Lookalikes mit den bekannten Jägermeister-Marken erkannte.¹⁶⁾ Maßgeblich ist, die *Verkehrsbekanntheit* der Produktaufmachung *nachweisen* (oder im Sicherungsverfahren bescheinigen) zu können, was eine entsprechende Dokumentation erfordert (im OGH-Fall *Magnum Double* etwa war der hohe Bekanntheitsgrad der Wortmarke MAGNUM DOUBLE bescheinigt, nicht jedoch die Bekanntheit der Produktaufmachung¹⁷⁾).

4. Lauterkeitsrechtlicher Schutz

Im Interesse der Wettbewerbsfreiheit gilt der *Grundsatz der Nachahmungsfreiheit*.¹⁸⁾ Wo die rechtzeitige Anmeldung eines Designs oder einer Marke versäumt wurde und längerer Schutz als drei Jahre, wie beim nicht registrierten Geschmacksmuster, gefragt ist, kann allenfalls noch der Tatbestand der *lauterkeitswidrigen Nachahmung* helfen – sofern spezielle Anwendungsvoraussetzungen erfüllt sind. In der stRsp des OGH zum lauterkeitsrechtlichen Leistungsschutz ist anerkannt, dass bei Hinzutreten besonderer *lauterkeitsrelevanter Begleitumstände* die Nachahmung gewerblicher Erzeugnisse unlauter sein kann.¹⁹⁾ Als solche Umstände kommen insb die vermeidbare Herkunftstäuschung, Imitationsmarketing oder die Ausnützung der Wertschätzung oder des guten Rufs des nachgeahmten Produkts in Frage.

a) Vermeidbare Herkunftstäuschung – bewusste Annäherung trotz zumutbarer Andersgestaltung

Die vermeidbare Herkunftstäuschung (als eine Fallgruppe der Generalklausel des § 1 UWG) liegt vor, wenn es sich um eine *bewusste Nachahmung eines Originalprodukts mit „wettbewerblicher Eigenart“* handelt, wobei eine *andersartige Gestaltung zumutbar* gewesen wäre. Für das Vorliegen wettbewerblicher Eigenart ist entscheidend, ob die konkrete Ausgestaltung des Produkts oder bestimmte Merkmale geeignet sind, die interessierten Verkehrskreise auf seine betriebliche Herkunft oder seine Besonderheiten hinzuweisen.²⁰⁾ Um eine Herkunftsvorstellung auszulösen, wird die Schaffung eines Erinnerungsbilds beim Publikum verlangt.²¹⁾ Dabei kommt es auf die Gesamtheit der wesentlichen Gestaltungselemente an, die für die Annahme einer Nachahmung übernommen werden müssen.²²⁾ Je größer

die wettbewerbliche Eigenart und je höher der Grad der Übernahme sind, desto geringere Anforderungen sind an die besonderen Begleitumstände zu stellen, die die Unlauterkeit der Nachahmung begründen.²³⁾

Nach der Rsp des OGH kann eine Herkunftstäuschung durch eine deutlich sichtbare, sich vom Originalprodukt *unterscheidende Kennzeichnung* ausgeräumt werden, wenn die angesprochenen Verkehrskreise diese einem bestimmten Unternehmen nicht allein anhand ihrer Gestaltung zuordnen, sondern sich beim Kauf auch an den Herstellerangaben orientieren.²⁴⁾ Der OGH hat in jüngeren Fällen oft den Verweis auf unterschiedliche Kennzeichen als Argument für eine Ablehnung von Ansprüchen verwendet. Dies greift aber jedenfalls dort zu kurz, wo die *Gestaltung als solche* bereits eine ausreichend *starke Herkunftsfunktion* ausübt. So kam der OGH im Fall *Jägermeister* kürzlich zu dem Ergebnis, dass das Anbringen der (behauptetermaßen bekannten) Marke S-BUDGET auf einem Kräuterlikörprodukt, bei dem auch prägende Merkmale von Marken und Ausstattung der Herstellerin des Originalprodukts Jägermeister übernommen wurden, nicht ausreichte, um die Verwechslungsgefahr zu beseitigen.²⁵⁾

b) Imitationsmarketing – irreführende Produktvermarktung

Ein auf Imitationsmarketing nach § 2 Abs 3 Z 1 UWG gestützter Anspruch verlangt – neben der Eignung, einen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte – eine *konkrete Verwechslungsgefahr iS einer Zuordnungsverwirrung*. Eine solche liegt nach der Rsp des OGH dann vor, wenn der Durchschnittsverbraucher aufgrund des Kennzeichens (dazu zählen alle Arten von Unterscheidungszeichen, die ein Unternehmen oder dessen Produkte identifizieren) oder der Aufmachung des Produkts zu der Annahme verleitet wird, es stamme von einem anderen. Abzustellen ist auf die konkreten Produktaufmachungen, deren Gesamteindruck entscheidend ist. Die Verwechslungsgefahr soll nach der Rsp des OGH nur entstehen können, wenn das Unternehmenskennzeichen bzw die Ausstattung des Produkts *Verkehrsgeltung* erlangt hat. Diese liegt vor, wenn ein nicht unerheblicher Teil der angesprochenen Verkehrskreise das nachgeahmte Zeichen oder die Ausstattung

¹⁰⁾ EuGH C-323/09, *Interflora*, ECLI:EU:C:2011:604, Rn 74, s dazu auch Csáky, EuGH-Urteil zu AdWords – Rechtliche Herausforderungen für Markeninhaber, *ecolex* 2012, 238; vgl auch OGH 4 Ob 212/11x, *Trikot der Nationalmannschaft*, *ecolex* 2012/217, 501 (*Horak*).

¹¹⁾ OGH 4 Ob 110/10w, *Musiktruch'n*, *ecolex* 2011/247, 640 (*Horak*).

¹²⁾ Vgl BGH I ZR 58/14, *Segmentstruktur*, GRUR 2017, 79 (*Ohly*).

¹³⁾ RIS-Justiz RSO118990.

¹⁴⁾ RIS-Justiz RSO118990.

¹⁵⁾ OGH 4 Ob 222/16z, *Schärddinger Hex*, *ecolex* 2017/280, 690 (*Tonninger*).

¹⁶⁾ OGH 4 Ob 55/23a, *Jägermeister*, *ecolex* 2023/492, 780 (*Horak*).

¹⁷⁾ OGH 4 Ob 80/19x, *Magnum Double*, *ecolex* 2019/466, 1053 (*B. Hirsch*).

¹⁸⁾ RIS-Justiz RSO132651.

¹⁹⁾ RIS-Justiz RSO078188; RSO114533.

²⁰⁾ RIS-Justiz RSO078169.

²¹⁾ OGH 4 Ob 141/09b, *Profibox*, *ecolex* 2010/127 (*Horak*).

²²⁾ RIS-Justiz RSO078331; RSO078643; RSO078633.

²³⁾ RIS-Justiz RSO078676 [T 2].

²⁴⁾ Vgl bspw OGH 12. 8. 2013, 4 Ob 94/13x; OGH 4 Ob 80/19x, *Magnum Double*, *ecolex* 2019/466, 1053 (*B. Hirsch*).

²⁵⁾ OGH 4 Ob 55/23a, *Jägermeister*, *ecolex* 2023/492, 780 (*Horak*).

kennt und sie als Hinweis auf die Herkunft aus einem anderen Unternehmen versteht.²⁶⁾

Imitationsmarketing bejahte der OGH bspw iZm der Produktaufmachung zweier Mozartkugeln aufgrund der täuschend ähnlichen Gesamteindrücke angesichts von Übereinstimmungen in Material, Form und Farbe der Umhüllungen, die insb bei flüchtiger Betrachtung in der Eile des Geschäftsverkehrs erweckt werden,²⁷⁾ und bei den Verpackungen von Messersets, in denen die charakteristische Formgebung und das einprägsame System der Messeranordnung übernommen wurden, wobei es hier nicht auf allfällige Unterschiede in der grafischen Gestaltung der Verpackungsaußenseite ankam.²⁸⁾

5. Urheberrechtlicher Schutz

Auch das Urheberrecht kann unter gewissen Voraussetzungen ein effektives Instrument zur Verteidigung von Originalprodukten gegen Nachahmungen sein. Häufig stellt sich in diesem Bereich jedoch die Frage, ob ein Werk (in diesem Fall oftmals eine Produktverpackung) die erforderliche *urheberrechtliche Schöpfungshöhe erreicht*. Gerichten kommt bei der Beurteilung der Schöpfungshöhe ein gewisser Ermessensspielraum zu, was zu einer schwierigen Vorhersehbarkeit in diesem Bereich führt.

Bewusst täuschende Anlehnungen an Originalprodukte können unterbunden werden, insb wenn Verbraucher dadurch irreführt werden.

Für Originalhersteller ist es unerlässlich, bereits während der Produkt- bzw Designentwicklung eine *umfassende Dokumentation* der einzelnen Schritte sowie der beteiligten Personen zu erstellen,

um im Falle eines Rechtsstreits gegen Nachahmer optimal vorbereitet zu sein und effektiv vorgehen zu können (auch wenn die rechtliche Unsicherheit in diesem Bereich nicht zu vernachlässigen ist).

C. Fazit

ProduktNachahmungen stellen Originalhersteller vor erhebliche wirtschaftliche und rechtliche Herausforderungen, da sie nicht nur Marktanteile schmälern, sondern auch die Reputation des Originals beeinträchtigen können. Um sich gegen solche Wettbewerbspraktiken effektiv zu wehren, ist ein frühzeitiger Schutz der eigenen Designs, Marken und anderer kreativer Leistungen unerlässlich. Sowohl registrierte Schutzrechte wie Marken und Geschmacksmuster als auch nicht registrierte Rechte, etwa Urheberrechte oder im Rahmen des Lauterkeitsrechts, bieten vielfältige Möglichkeiten, gegen Nachahmer vorzugehen.

Entscheidend für den Erfolg solcher Maßnahmen sind jedoch eine durchdachte Strategie, eine sorgfältige Dokumentation und das Verständnis der rechtlichen Besonderheiten. Nur so lässt sich im Einzelfall beurteilen, welches rechtliche Mittel am effektivsten ist. Hersteller sollten zudem ihre Marktpräsenz aktiv beobachten, um frühzeitig auf Nachahmungen reagieren und ihre Rechte durchsetzen zu können – sei es außergerichtlich oder vor Gericht. Letztlich gilt: Eine klare Positionierung gegen Trittbrettfahrer schützt nicht nur die eigene Marke, sondern trägt auch zu einem fairen Wettbewerb bei.

Praxistipp: Regelmäßige Marktbeobachtung und strategische Schutzrechtsplanung

Originalhersteller sollten kontinuierlich ihre Marktumgebung überwachen, um potenzielle Nachahmer frühzeitig zu erkennen. Gleichzeitig ist es ratsam, bereits in der Produktentwicklungsphase eine Schutzstrategie zu entwickeln. Dabei sollten besonders markante Design- und Ausstattungselemente durch Marken- und/oder Geschmacksmusteranmeldungen abgesichert werden. Eine präzise Dokumentation der Entstehungsgeschichte hilft zudem, die eigenen Rechte im Streitfall besser durchsetzen zu können. So sind Originalhersteller nicht nur rechtlich gewappnet, sondern können auch souverän agieren.

Schlussstrich

Lookalike-Produkte stellen eine Herausforderung für Originalhersteller dar, doch mit einer proaktiven Schutzstrategie und gezieltem rechtlichen Vorgehen können Nachahmer effektiv in die Schranken gewiesen werden. Ein bewusster Umgang mit Schutzrechten und eine klare Marktpositionierung sind dabei der Schlüssel, um Innovationen zu schützen und die eigene Marke nachhaltig zu stärken.

²⁶⁾ OGH 4 Ob 227/12d, *Tico Pop*, ecolex 2013/181, 447 (Horak); OGH 4 Ob 152/17g, *Mozart-Kugel*, ecolex 2018/117, 265 (B. Hirsch).

²⁷⁾ OGH 4 Ob 152/17g, *Mozart-Kugel*, ecolex 2018/117, 265 (B. Hirsch).

²⁸⁾ OGH 17 Ob 7/09t, *Das blaue Wunder*, ecolex 2009/342, 882 (Horak).