www.jusletter.ch

Jonas D. Gassmann

BGE 150 III 188 («Customizing von Uhren») – Implikationen und ungeklärte Fragen

Ein Diskussionsbeitrag

Das Schweizerische Bundesgericht hat sich in BGE 150 III 188 erstmals mit dem Customizing von Markenprodukten befasst. Gemäss Bundesgericht kann sich eine Markeninhaberin nur bedingt gegen «fremdes» Customizing wehren. Gegen ein Customizing, das auf Wunsch/Anfrage und zum privaten Gebrauch des Eigentümers erfolgt, kann die Markeninhaberin gemäss diesem Urteil grundsätzlich nichts einwenden. Der Autor beleuchtet einzelne Implikationen und grundlegende Fragen, die das Urteil aufwirft, wie namentlich zum markenrechtlichen Schutzumfang und zur Reichweite des zulässigen Privatgebrauchs.

Beitragsart: Urteilsbesprechungen
Rechtsgebiete: Immaterialgüterrecht, Wettbewerbsrecht

Zitiervorschlag: Jonas D. Gassmann, BGE 150 III 188 («Customizing von Uhren») – Implikationen und ungeklärte Fragen, in: Jusletter 18. August 2025

Inhaltsübersicht

I. Einleitung
II. Das Urteil des Bundesgerichts
  A. Sachverhalt/Prozessgeschichte
  B. Rechtliches (Erwägungen)
III. Implikationen und ungeklärte Fragen
  A. Die Unterscheidungs- und die Herkunftsfunktion der Marke
  B. Der Privatgebrauch
  C. Der Erschöpfungsgrundsatz
  D. Das Co-Branding
IV. Gesamtwürdigung

I. Einleitung

[1] Die Nachfrage nach individualisierten Markenartikeln hat seit der COVID-19-Pandemie stark zugenommen. Nach einer von Entbehrungen geprägten Zeit wuchs das Bedürfnis nach echten Interaktionen. Brands haben darauf mit personalisierten Markenerlebnissen reagiert.[1] Eine im Jahr 2022 publizierte Konsumentenumfrage des Harvard Business Reviews und von Google zeigte, dass sich solche Erlebnisse umsatzsteigernd auswirken können.[2]

[2] Wie verhält es sich, wenn *ein Drittunternehmen* Markenprodukte ohne Autorisierung der Markeninhaberin an spezifische, individuelle Kundenwünsche anpasst (sog. Customizing)? Insbesondere im Bereich von Luxusgütern bauen solche Drittunternehmen ihr Geschäft darauf auf, bereits exklusiven Markenprodukten eine noch grössere Exklusivität zu verschaffen. Markeninhaber demgegenüber haben ein Interesse daran, das Erscheinungsbild der mit ihrer Marke verbundenen Produkte möglichst unter ihrer Kontrolle zu behalten.

[3] Mit Urteil vom 19. Januar 2024 (BGE 150 III 188) hatte das Schweizerische Bundesgericht erstmals Gelegenheit, sich mit dem Phänomen eines solchen Customizings im Uhrenbereich auseinanderzusetzen. Gemäss Bundesgericht kann sich eine Markeninhaberin nicht grundsätzlich gegen «fremdes» Customizing wehren – immerhin aber in bestimmten Konstellationen.

[4] Die Strahlkraft dieses Leiturteils reicht über die Uhrenindustrie hinaus und erstreckt sich insbesondere auch auf die Mode- und die Automobilbranche, wo Customizing-Angebote ebenfalls stark verbreitet sind. Das Urteil ist weiter auch relevant für die Beurteilung der Rechtmässigkeit von Dienstleistungen wie Reparatur, Wartung, Auffrischung, Recycling, Upcycling und Downcycling von originalen Markenprodukten, nachträgliche Veränderung der Verpackung sowie Auf- und Nachfüllen.

[5] Der vorliegende Beitrag beschränkt sich auf eine Auseinandersetzung mit dem *Phänomen des Customizings*. Es folgt eine kritische Auseinandersetzung mit den entscheidwesentlichen Erwägungen des Bundesgerichts in dessen Urteil vom 19. Januar 2024. Der Beitrag soll eine Grundlage für die weitere Diskussion der Implikationen dieses Urteils bilden.

---

1 Nathan Kondamuri, The Power Of Product Personalization And Customization, Forbes 23. Februar 2024, https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2024/02/23/the-power-of-product-personalization-and-customization/ (zuletzt besucht am 4. August 2025).

2 David C. Edelman/Mark Abraham, Customer Experience in the Age of AI, Harvard Business Review März/April 2022, https://hbr.org/2022/03/customer-experience-in-the-age-of-ai (zuletzt besucht am 4. August 2025).