

GR_GERICHTE ZR2 2026 1 vom 12. März 2026

GR Gerichte, 2026-03-12, DE

Quelle: https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/gr_gerichte_ZR2_2026_1

FR: GR_GERICHTE ZR2 2026 1 du 12 mars 2026

IT: GR_GERICHTE ZR2 2026 1 del 12 marzo 2026

Erwägungen

E. 1

Zuständigkeit Die Gesuchsgegnerin hat Sitz in London (GB). Es handelt sich somit um einen internationalen Sachverhalt. Gemäss Art. 10 IPRG sind die Schweizer Gerichte für die Anordnung vorsorglicher Massnahmen zuständig, wenn sie in der Hauptsache zuständig sind (lit. a) oder wenn die Massnahme in der Schweiz vollstreckt werden soll (lit. b). Das hier zu entscheidende Gesuch betrifft vorsorgliche Massnahmen für den Bereich des Marken- und Lauterkeitsrechts. Für Klagen betreffend die Verletzung von Immaterialgüterrechten gegen Beklagte mit (Wohn-)Sitz in der Schweiz oder in einem Nicht-LUGÜ-Staat sind gestützt auf Art. 109 Abs. 2 IPRG die schweizerischen Gerichte am (Wohn-)Sitz (bzw. Aufenthaltsort) des Beklagten sowie alternativ am Handlungs- oder Erfolgsort zuständig. Dasselbe gilt nach Art. 129 Abs. 1 IPRG für Klagen aus unerlaubter Handlung, wie etwa bei Ansprüchen aus unlauterem Wettbewerb. Nach der Darstellung der Gesuchstellerin liegt der Erfolgs-

E. 4

/ 16 ort im Kanton Graubünden (act. A.1 Rz. 4), womit in der Hauptsache die Gerichte des Kantons Graubünden örtlich zuständig wären (Art. 109 Abs. 2 IPRG und Art. 129 Abs. 1 Satz 2 IPRG). Für das vorliegende Massnahmeverfahren ist das Obergericht somit international und örtlich zuständig. Die sachliche Zuständigkeit des Obergerichts ergibt sich aus Art. 5 ZPO i.V.m. Art. 6 Abs. 1 EGzZPO (BR 320.100), wonach das Obergericht als einzige kantonale Instanz für Streitigkeiten im Zusammenhang mit geistigem Eigentum (Art. 5 Abs. 1 lit. a ZPO) sowie Streitigkeiten nach dem Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, sofern der Streitwert mehr als 30'000 Franken beträgt (Art. 5 Abs. 1 lit. d ZPO), zuständig ist. Über Angelegenheiten, für die das summarische Verfahren gilt, entscheidet das Obergericht in einzelrichterlicher Kompetenz (Art. 6 Abs. 2 lit. abis EGzZPO). 2. Ausgangslage 2.1. Die Gesuchsgegnerin hat trotz Aufforderung keine Stellungnahme eingebracht. Die Tatsachenbehauptungen der Gesuchstellerin sind somit unbestritten und – unter Vorbehalt von Art. 153 Abs. 2 ZPO – für das Gericht verbindlich. Zu prüfen bleibt, ob sich aus dem Tatsachenvortrag der Gesuchstellerin ein Anspruch auf Erlass vorsorglicher Massnahmen ergibt. 2.2. Vorliegend macht die Gesuchstellerin insbesondere geltend, dass die Verwendung der Logos der Gesuchsgegnerin in verschiedenen Variationen sowie die geplante Veranstaltung «Global Tourism Forum Davos 2026» und die Werbung dafür unter Bezugnahme auf sie – die Gesuchstellerin – und das Jahrestreffen des WEF in Davos unlauter sei und ihre Markenrechte verletze. Die Wortmarken «WEF» (Schweizer Marken Nr. 760968, Nr. 685258 und Nr. 662152) und «World Economic Forum» (Schweizer Marke Nr. 686465), die Wort-Bildmarken «World Economic Forum» (fig.) (Schweizer Marken Nr. 630935, Nr. 630941, Nr. 403816 und Nr. 376150) und die Bildmarke (fig.) (Schweizer Marke Nr. 799057) mit den beiden markanten

Halbkreisen, seien aufgrund des Jahrestreffens des World Economic Forum in Davos weltweit bekannt (act. A.1 Rz. 13). Die Marken seien für ein breites Spektrum verschiedener Waren und Dienstleistungen geschützt, insbesondere für die «Veranstaltung und Durchführung von Kolloquien, Konferenzen, Kongressen, Seminaren, Symposien, Workshops (Ausbildung)» und im Zusammenhang mit Werbung, etwa für «Broschüren; Informationsblätter; Zeitungen; Veröffentlichungen; Zeitschriften (Periodika); Handbücher; Forschungsberichte» (act. A.1 Rz. 12). Bei der Gesuchsgegnerin handle es sich nach ihren eigenen Angaben um ein als «limited company» ausgestaltetes Forschungsinstitut mit Sitz in London, das nachhaltigen und universell zugänglichen Tourismus unterstütze (act. A.1 Rz. 17). Sie betreibe verschiedene Markeninitiativen, darunter das «Global Tourism Forum» (nachfol-

E. 4.1

Das Gericht trifft die notwendigen vorsorglichen Massnahmen, wenn die gesuchstellende Partei glaubhaft macht, dass ein ihr zustehender Anspruch verletzt ist oder eine Verletzung zu befürchten ist und dass ihr aus der Verletzung ein nicht leicht wieder gutzumachender Nachteil droht (Art. 261 Abs. 1 ZPO). Die gesuchstellende Partei hat sowohl das Bestehen eines materiellen Anspruchs zivilrechtlicher

E. 4.2

Vorliegend stützt die Gesuchstellerin ihren Verfügungsanspruch gegenüber der Gesuchsgegnerin sowohl auf markenrechtliche als auch lauterkeitsrechtliche Bestimmungen. 5. Markenrecht

E. 5

/ 16 gend GTF; act. A.1 Rz. 18). Dabei handle es sich um eine internationale Kooperationsplattform, die sich mit den Herausforderungen der Reisebranche befasse (act. A.1 Rz. 19). Seit Ende November 2025 betreibe die Gesuchsgegnerin Werbung für eine Veranstaltung, die zur gleichen Zeit in Davos stattfinden solle – das «Global Tourism Forum», respektive «Global Tourism Forum Davos 2026», «GTF Davos 2026», «Global Tourism Forum – Power 40» oder «GTF Power 40». Die Veranstaltung der Gesuchsgegnerin solle am 20. Januar 2026 in Davos im «A. _____» stattfinden (act. A.1 Rz. 20). 3. Rechtsschutzinteresse 3.1. Soweit die Gesuchstellerin gemäss Ziff. 1 der gestellten Anträge verlangt, dass es der Gesuchsgegnerin zu verbieten sei, im Rahmen einer Veranstaltung während des Jahrestreffens der Gesuchstellerin in Davos zwischen dem 19. und 23. Januar 2026 die Logos des GTF zu verwenden sowie entsprechende Werbung zu schalten, ist festzuhalten, dass das Jahrestreffen 2026 der Gesuchstellerin bzw. der betreffende Zeitraum bereits vergangen ist. Dasselbe gilt für den Antrag gemäss Ziff. 4, wonach es der Gesuchsgegnerin zu verbieten sei, die von ihr geplante Veranstaltung am 20. Januar 2026 unter den entsprechenden Logos durchzuführen. Auch dieser Zeitpunkt liegt mittlerweile in der Vergangenheit. In Bezug auf Rechtsbegehren gemäss Ziff. 1 und 4 fehlt es daher an einem aktuellen Rechtsschutzinteresse der Gesuchstellerin, weshalb das Gesuch insoweit gegenstandslos geworden ist. 3.2. Es stellt sich somit noch die Frage, wie das vorliegende Gesuch bezüglich Ziff. 2 und Ziff. 3 der Rechtsbegehren zu behandeln ist. Mit Rechtsbegehren Ziff. 2 beantragt die Gesuchstellerin, der Gesuchsgegnerin vorsorglich zu verbieten, ihre Marken sowie ihre Namen in Artikeln und Beiträgen über die WFTI und/oder das GTF zu verwenden. Im Weiteren sei es der Gesuchsgegnerin gemäss Ziff. 3 zu verbieten, Hashtags auf LinkedIn-, Facebook-, Instagram- und allen weiteren So-

cial-Media-Beiträgen mit Hinweisen auf sie – die Gesuchstellerin – (in der Form #WorldEconomicForum oder #WEF2026) zu verwenden. 4. Voraussetzungen für den Erlass vorsorglicher Massnahmen

E. 5.1

Parteistandpunkt Zur Begründung des Gesuchs macht die Gesuchstellerin eine Verletzung ihrer Markenrechte geltend (Art. 13 Abs. 2 i.V.m. Art. 55 MSchG). Sie bringt vor, die Gesuchsgegnerin verwende ihre Marken unverändert zur Bewerbung eigener Veranstaltungen, indem sie in LinkedIn-Beiträgen sowohl ihre Namen als auch ihre Marken integriere. Damit liege ein kennzeichenmässiger und gewerbsmässiger Gebrauch, mithin eine Verletzung ihrer Markenrechte, vor (act. A.1 Rz. 40).

E. 5.2

Rechtliche Grundlagen Das Markenrecht verleiht dem Inhaber das ausschliessliche Recht, die Marke zur Kennzeichnung der Waren oder Dienstleistungen, für die sie beansprucht wird, zu gebrauchen und darüber zu verfügen (Art. 13 Abs. 1 MSchG). Nach Art. 13 Abs. 2 MSchG kann der Markeninhaber anderen verbieten, ein Zeichen zu gebrauchen, das nach Art. 3 Abs. 1 MSchG vom Markenschutz ausgeschlossen ist. Die markenrechtlichen Ausschliesslichkeitsrechte erfassen nur den gewerbsmässigen und kennzeichnungsmässigen Gebrauch der Marke. Gewerbsmässiger Gebrauch liegt vor, wenn die Handlung auf eine wirtschaftliche Betätigung gerichtet ist; Entgeltlichkeit und Gewinnabsicht sind nicht erforderlich. Ein kennzeichenmässiger Gebrauch ist gegeben, wenn die massgeblichen Verkehrskreise das Zeichen als der Unterscheidung dienende Bezeichnung einer Ware oder Dienstleistung, einer Person, eines Unternehmensträgers, eines Unternehmens oder eines Geschäftslokals verstehen (THOUVENIN/DORIGO, in: Noth/Bühler/Thouvenin [Hrsg.], Markenschutzgesetz, 2. Aufl. 2017, Art. 13 N. 10 ff.). Ob eine Marke kennzeichenmässig gebraucht wird, entscheidet sich nach der Verkehrsauffassung und nach der Art der Verwendung des Zeichens. Die Zulässigkeit der Verwendung von Drittmarken findet ihre Grenze dort, wo beim Publikum der unzutreffende Eindruck einer besonderen Beziehung zum Markeninhaber erweckt wird. Der Gebrauch einer Drittmarke in der Werbung verletzt die Schutzrechte des Markeninhabers nicht, solange sich die Werbung klar

E. 5.3

Würdigung

E. 5.3.1

Die Gesuchstellerin macht eine Verletzung ihrer Markenrechte namentlich im Zusammenhang mit den Beitragsbildern der Beiträge «The Power of 40: Inside the Ultra-Exclusive GTF Davos 2026» sowie «Global Tourism Forum Davos 2026: A Historic First for the Tourism Industry in Davos» geltend. Beide zeigen – soweit ersichtlich – eine verschneite Winterlandschaft in Davos mit dem Schriftzug «World Economic Forum» an einem Gebäude (vgl. act. A.1 Rz. 29). Zunächst ist der Frage nachzugehen, ob die massgeblichen Verkehrskreise das Zeichen als Mittel zur Identifizierung und Unterscheidung verstehen, mithin ein kennzeichenmässiger Gebrauch vorliegt.

E. 5.3.2

Einleitend ist hinsichtlich der Festlegung der massgeblichen Verkehrskreise darauf hinzuweisen, dass diese vorliegend über erhöhte Marktkenntnisse verfügen. Die fraglichen

Dienstleistungen – namentlich die Durchführung von Kolloquien, Konferenzen, Kongressen, Seminaren, Symposien und Workshops – richten sich vorab an Unternehmen, Verbände, Vereine sowie an öffentliche Organisationen, Körperschaften und Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens (vgl. Urteil des Bundesverwaltungsgerichts B-6173/2018 vom 30. April 2019 E. 4.2 «WORLD ECONOMIC FORUM [fig.]/ZURICH ECONOMIC FORUM [fig.]»). Damit ist davon auszugehen, dass den entsprechenden Dienstleistungen besondere Aufmerksamkeit gewidmet wird.

E. 5.3.3

Bereits die Beitragstitel, welche explizit das GTF erwähnen, lassen vorab erkennen, dass die verwendete Marke in den Beitragsbildern von der Gesuchsgegnerin nicht als Mittel zur Identifizierung verwendet wird. Zudem wird im jeweiligen Beitragstext bzw. Post, mit dem der Beitrag geteilt wird, ausgeführt, dass das GTF das erste exklusive hochrangige Treffen der Tourismusbranche sei, das parallel zum Jahrestreffen des World Economic Forum stattfindet («We are proud to announce the Global Tourism Forum – Davos Summit, the first exclusive high-level tourism gathering to take place concurrently during the WEF Annual Meeting», act. B.15 S. 41; «For the first time, the sector will breathe the same air and share the same calendar as the architects of the global economy, running concurrently with the World Economic Forum», act. B.15 S. 43). Im Beitragstext selbst wird überdies festgehalten, dass es sich beim GTF um einen eigenen Gipfel des Tourismussektors handle («[...] the tourism sector will take its place at the table with its own dedicated summit [...]»), der vom World Tourism Forum Institute (WTFI) organisiert werde (vgl.

E. 5.3.4

Nach dem Gesagten vermag der beschreibende Hinweis, dass das GTF zeitgleich mit dem WEF und ebenfalls in Davos stattfindet, beim Publikum auch nicht den Eindruck einer besonderen Beziehung zur Gesuchstellerin zu erwecken. Verfasser der beiden in Ziff. 2 der Rechtsbegehren dargestellten LinkedIn-Beiträge ist B._____, der – für den Leser klar ersichtlich – Präsident des World Tourism Forum Institute ist. Im Beitrag mit dem Titel «Global Tourism Forum Davos 2026: A Historic First for the Tourism Industry in Davos» wird sogar ausdrücklich erwähnt, dass das World Tourism Forum Institute (WTFI) Organisator des GTF sei (act. B.15 S. 42). Dementsprechend ist anzunehmen, dass die massgeblichen Verkehrskreise das GTF dem World Tourism Forum Institute zurechnen und nicht davon ausgehen, das GTF sei ein Bestandteil oder eine Initiative der Gesuchstellerin. Vor diesem Hintergrund wird der Adressat auch die einleitende Formulierung im LinkedIn-Post des Präsidenten der Gesuchsgegnerin, mit welcher dieser den Beitrag teilte («For decades, the global tourism industry [...] has watched the World Economic Forum from the sidelines. But on January 20, 2026, that changes.», act. B.15 S. 41), nicht isoliert betrachten und daraus auf eine geschäftliche Verbundenheit schliessen. Bereits der unmittelbar folgende Satz stellt klar, dass das GTF «concurrently during the WEF Annual Meeting» stattfindet (act. B.15 S. 41). Soweit sich die Beiträge im Übrigen klar auf das eigene Angebot der Gesuchsgegnerin beziehen, indem sie den von ihr organisierten «GTF Davos Summit 2026» bewerben und dessen Agenda, Teilnehmerkreis sowie Informationen zur Teilnahme an der Veranstaltung bekanntgeben,

E. 6

/ 16 Natur, dessen Gefährdung oder Verletzung als auch den drohenden, nicht leicht wiedergutzumachenden Nachteil und die zeitliche Dringlichkeit glaubhaft zu machen

(ZÜRCHER, in: Brunner/Gasser/Schwander [Hrsg.], Schweizerische Zivilprozessordnung [ZPO], 2. Aufl. 2016, Art. 261 N. 5 ff.).

E. 6.1

Parteistandpunkt Sodann macht die Gesuchstellerin eine Verletzung von Art. 3 Abs. 1 lit. d sowie Art. 3 Abs. 1 lit. e UWG geltend. Die Gesuchstellerin erblickt ein unlauteres Verhalten der Gesuchsgegnerin darin, dass diese die Marken der Gesuchstellerin eins zu eins übernehme bzw. in den Beiträgen stark auf das WEF und dessen Jahresveranstaltung im Januar 2026 in Davos Bezug nehme sowie in den Hashtags ebenfalls das WEF aufführe. Es werde eine Verbindung vorgetäuscht, die in Wirklichkeit nicht bestehe und zum einen zu einer Verwechslungsgefahr führe, indem bei den Adressaten eine gedankliche Verbindung zur Gesuchstellerin hervorgerufen werde. Zum anderen profitiere die Gesuchsgegnerin dadurch vom guten Ruf und der Bekanntheit der Gesuchstellerin (act. A.1 Rz. 46 ff.).

E. 6.2

Art. 3 Abs. 1 lit. d UWG

E. 6.2.1

Unlauter handelt gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. d UWG insbesondere, wer Massnahmen trifft, die geeignet sind, Verwechslungen mit den Waren, Werken, Leistungen oder dem Geschäftsbetrieb eines anderen herbeizuführen. Unter diesen mitunter als wettbewerbsrechtlicher Kennzeichenschutz bezeichneten Tatbestand der Schaffung einer Verwechslungsgefahr mit den Waren, Werken, Leistungen oder dem Geschäftsbetrieb eines anderen fallen sämtliche Verhaltensweisen, bei denen das Publikum durch die Schaffung von Verwechslungsgefahr irregeführt wird, insbesondere um den Ruf der Wettbewerber auszubeuten (BGE 140 III 297 E. 7.2.1 m.w.H.). Art. 3 Abs. 1 lit. d UWG setzt damit eine Verwechslungsgefahr voraus. Der Begriff der Verwechslungsgefahr ist im ganzen Kennzeichenrecht, d.h. im Immaterialgüter-, Firmen- und Namensrecht, aber auch im Lauterkeitsrecht derselbe (BGE 128 III 401 E. 5 m.w.H.). Verwechslungsgefahr bedeutet, dass ein Kennzeichen im Schutzbereich, den ihm das Firmen-, Namens-, Marken- oder Wettbewerbsrecht verleiht, durch gleiche oder ähnliche Zeichen in seiner Funktion der Individualisierung bestimmter Personen oder Gegenstände gefährdet wird. Dabei können schlechter berechnete, gleiche oder ähnliche Zeichen Fehlzurechnungen derart verursachen, dass die Adressaten die mit ihnen gekennzeichneten Personen oder Gegenstände für jene halten, die mit den besser berechneten Zeichen individualisiert werden (unmittelbare Verwechslungsgefahr), oder die schlechter berechneten Zeichen können eine mittelbare Verwechslungsgefahr schaffen, indem die

E. 6.2.2

Wie dargelegt, weisen die massgeblichen Verkehrskreise erhöhte Marktkenntnisse auf und widmen den genannten Dienstleistungen besondere Aufmerksamkeit. Aufgrund des fachkundigen Verkehrskreises sind die Ansprüche an die Unterscheidbarkeit damit tiefer anzusetzen (ARPAGAU, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. d N. 69; vgl. auch Urteil des Kantonsgerichts von Graubünden SK1 23 7 vom 14. November 2024 E. 8.6.3.2.). Der Gesuchstellerin kann daher nicht gefolgt werden, wenn sie ausführt, dass das Publikum vermuten wird, das GTF und dessen Veranstaltung würden zu ihr gehören bzw. ihre Initiative darstellen und dass das Anschleichen zu einer Verwechslungsgefahr führe, indem bei den Adressaten eine gedankliche Verbindung zu ihr hervorgerufen werde (act. A.1 Rz. 48). Nach den gesamten Umständen, namentlich der Darstellung des Profils von

B. _____ mit der Bezeichnung «President at World Tourism Forum Institute» als Verfasser der Beiträge, der Nennung des World Tourism Forum Institute als Organisator sowie der Formulierungen in den Beitragstexten, die darauf hindeuten, dass das GTF parallel zum WEF und ebenfalls in Davos stattfindet, besteht in Bezug auf die massgeblichen Verkehrskreise keine relevante Gefahr von Fehlzurechnungen. Der fachkundige Durchschnittsadressat wird bei der Betrachtung der beanstandeten Beiträge erkennen, dass es sich beim GTF um eine andere Veranstaltung handelt, welche parallel zum WEF und nicht als Teil davon stattfindet. Ebenso wird er aufgrund der Symbolbilder der Beiträge auf LinkedIn, welche eine verschneite Winterlandschaft in Davos mit dem Schriftzug «World Economic Forum» an einem Gebäude zeigen, nicht annehmen, dass das im Beitragstitel ausdrücklich genannte GTF dem WEF zuzurechnen ist oder die beiden Veranstaltungen in einer wirtschaftlichen Beziehung zueinander stünden. Das Hervorrufen einer gedanklichen Verbindung zur Gesuchstellerin vermag – entgegen dem Vorbringen der Gesuchstellerin (vgl. act. A.1 Rz. 48) – noch keine Verwechslungsgefahr im Sinne von Art. 3 Abs. 1 lit. d UWG zu begründen.

E. 6.2.3

Auch in Bezug auf die verwendeten Hashtags in der Form #WEFWeek, #WorldEconomicForum sowie #WEF2026 gestaltet sich die Situation nicht anders. Zunächst ist darauf hinzuweisen, dass Hashtags Schlagwörter darstellen, die mittels eines vorangestellten Rautezeichens («#») markiert werden. Sie stellen Schlüsselwörter dar, mit denen das Thema eines Beitrags identifiziert werden kann, und sie ermöglichen es dem Betreiber des sozialen Netzwerks, die auf seiner Plattform geführten Gesprächsthemen zu bündeln und die Effizienz von Suchvorgängen zu verbessern (ANTREASYAN, Réseaux sociaux et mondes virtuels: Contrat d'utilisation et aspects des propriété intellectuelle, 2016, S. 205). Entsprechend haben Hashtags im Grundsatz eine rein beschreibende Funktion bezüglich des Inhalts des entsprechenden Beitrags. Mithin liegt im Falle der Verwendung fremder Marken in Hashtags kein kennzeichenmässiger Gebrauch im markenrechtlichen Sinne vor. Allerdings kann die Verwendung von Hashtags gegen das UWG verstossen, was vorliegend geltend gemacht wird (THOUVENIN/DORIGO, a.a.O., Art. 13 N. 40). Im Grunde sind Hashtags mit Meta-Tags vergleichbar, da beide der verbesserten Auffindbarkeit von Inhalten über Stichworte dienen. Im Unterschied zu Meta-Tags, welche sich im Kopfbereich von HTML-Dokumenten befinden, sind Hashtags indes sichtbar (vgl. zu Meta-Tags HEINEMANN, in: Heizmann/Loacker [Hrsg.], UWG Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, Kommentar, 2018, Art. 3 Abs. 1 lit. d N. 147). Dennoch lässt sich das im Zusammenhang mit Meta-Tags in Bezug auf das Vorliegen einer relevanten Verwechslungsgefahr Ausgeführte im Grundsatz auch auf Hashtags übertragen. Bei der Verwendung eines fremden Begriffs als Meta-Tag für die eigene Webseite kann es insbesondere dann zu einer relevanten Verwechslungsgefahr kommen, wenn die Seite so gestaltet ist, dass sie mit der Seite des Kennzeicheninhabers verwechselt wird oder enge Verbindungen zu diesem vermutet werden, die in Wirklichkeit nicht vorliegen (HEINEMANN, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. d N. 147; ARPAGAU, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. d N. 151). Demzufolge ist es naheliegend, im Zusammenhang mit Hashtags ebenfalls darauf abzustellen, ob insbesondere die Gestaltung bzw. der Inhalt des entsprechenden Social-Media-Beitrags, der die fremde Marke als Hashtag verwendet, in einer Gesamtbetrachtung geeignet ist, eine solche Fehlzuordnung zu begründen.

E. 6.2.4

Vorliegend ist in Bezug auf die verwendeten Hashtags zu berücksichtigen, dass die massgeblichen Verkehrskreise nicht nur aus fachkundigen Personen bestehen, sondern zugleich aus Nutzern sozialer Medien, welche mit der Verwendung von Hashtags als Schlagwörtern vertraut sind. Der durchschnittlich aufmerksame Social-Media-Nutzer geht nicht davon aus, dass sämtliche Beiträge, die einen Hashtag mit einer Marke enthalten, der Markeninhaberin zuzuordnen sind oder auf eine geschäftliche Verbundenheit mit dieser hindeuten. Vielmehr ist davon auszugehen,

E. 6.3

Art. 3 Abs. 1 lit. e UWG

E. 6.3.1

Die Gesuchstellerin bringt weiter vor, dass die Gesuchsgegnerin von ihrem guten Ruf profitiere, indem sie vortäusche, es bestehe eine Verbindung zwischen ihnen beiden. Deshalb werde Art. 3 Abs. 1 lit. e UWG verletzt (act. A.1 Rz. 48).

E. 6.3.2

Nach Art. 3 Abs. 1 lit. e UWG handelt unlauter, wer sich, seine Waren, Werke, Leistungen oder deren Preise in unrichtiger, irreführender, unnötig herabsetzender oder anlehnender Weise mit anderen, ihren Waren, Werken, Leistungen oder deren Preisen vergleicht oder in entsprechender Weise Dritte im Wettbewerb begünstigt. Art. 3 Abs. 1 lit. e UWG regelt – obschon der Tatbestand den Begriff der Werbung nicht enthält – die vergleichende Werbung (STAUBER/ISKIC, in: Heizmann/Loacker [Hrsg.], UWG Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, Kommentar, 2018, Art. 3 Abs. 1 lit. e N. 1; STREULI-YOUSSEF, in: Streuli-Youssef [Hrsg.], Schweizerisches Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht, Band V/1, Lauterkeitsrecht, 3. Aufl. 2020, Art. 3 N. 182 ff.). Dem Begriff der vergleichenden Werbung wird im schweizerischen Lauterkeitsrecht eine sehr umfassende Bedeutung beigemessen, die über den Vergleich im engeren Sinne hinausgeht. So fällt jede Werbeaussage, die auf irgendeine Weise eine Beziehung zwischen dem Produkt, der Leistung oder der Person des Werbenden und dem Produkt, der Leistung oder der Person eines Mitbewerbers herstellt, in den Anwendungsbereich des Art. 3 Abs. 1 lit. e UWG (SCHMID, in: Hilty/Arpagaus [Hrsg.], Basler Kommentar, Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb [UWG], 2013, Art. 3 Abs. 1 lit. e N. 30). Verhaltensweisen, mit denen sich ein Mitbewerber unnötig an die Leistungen eines Dritten anlehnt oder deren Ruf ausbeutet, gelten unabhängig von der Gefahr allfälliger Verwechslungen als unlauter. Die Rufausbeutung kann insbesondere darin bestehen, dass die fremde Ware oder Leistung derart in der eigenen Werbung eingesetzt wird, dass das Image auf die eigenen Angebote transferiert wird. Unlauter handelt, wer mit seinem Werbeauftritt im Ergebnis den guten Ruf von unter einem anderen Zeichen bekannten Waren auf seine eigenen überträgt, indem er Gedanken-

E. 6.3.3

Wie bereits dargelegt, erfolgt die Bezugnahme auf das WEF vorliegend zum legitimen Informationszweck, darauf hinzuweisen, dass die Veranstaltung der Gesuchsgegnerin im gleichen Zeitraum und am gleichen Ort stattfindet. Gemäss Bundesgericht soll das Verbot der unlauteren Anlehnung an eine Konkurrenzausstattung nur eindeutige Fälle unnötiger Anlehnungen erfassen, die nicht durch ein Informationsbedürfnis zu rechtfertigen sind (BGE 135 III 446 E. 7.5). Würde jeder Hinweis auf eine bekannte Veranstaltung zu Informationszwecken von vornherein als unlautere Anlehnung qualifiziert, würde dies zu

Einschränkungen im Auftritt anderer Marktteilnehmer führen, die mit dem verfassungsmässigen Grundsatz der Wirtschaftsfreiheit (Art. 27 und 94 BV) nicht vereinbar wären (vgl. auch STAUBER/ISKIC, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. e N. 56 m. H. auf BGE 135 III 446 E. 7.5). Eine unlautere Rufausbeutung bzw. Anlehnung im Sinne von Art. 3 Abs. 1 lit. e UWG ist somit vorliegend nicht gegeben. 7. Fazit Zusammengefasst ist bezüglich der Rechtsbegehren Ziff. 1 und 4 das aktuelle Rechtsschutzinteresse der Gesuchstellerin dahingefallen. Bezüglich Rechtsbegehren Ziff. 2 und Ziff. 3 ist seitens der Gesuchsgegnerin weder eine Verletzung der Markenrechte noch ein unlauteres Verhalten glaubhaft dargetan. Das Verfahren ist folglich in Bezug auf die Rechtsbegehren Ziff. 1 und 4 als gegenstandslos geworden abzuschreiben, während in Bezug auf die Rechtsbegehren Ziff. 2 und 3 das Gesuch abzuweisen ist. Ob ein Verfügungsgrund und zeitliche Dringlichkeit gegeben sind, was für den Erlass von vorsorglichen Massnahmen weiter vorausgesetzt ist, kann bei diesem Ergebnis dahingestellt bleiben. Abschliessend sei jedoch angemerkt, dass bezüglich des von der Gesuchsgegnerin verwendeten Logos eine Verwechslungsgefahr glaubhaft dargetan wurde, wie in der Verfügung vom 14. Januar 2026 festgestellt. Da dieses Logo jedoch einzig Gegenstand der Rechtsbegehren gemäss Ziff. 1 und 4 ist, hinsichtlich derer es wie erwähnt unterdessen an einem

E. 7

/ 16 auf das eigene Angebot bzw. die Leistung des Werbenden bezieht (BGE 128 III 146 E. 2b).

E. 8

/ 16 act. B.15 S. 42). In diesem Kontext verstehen die vorliegend angesprochenen Verkehrskreise, dass die Marke der Gesuchstellerin nicht zur Kennzeichnung der eigenen Dienstleistungen der Gesuchsgegnerin verwendet wird. Vielmehr wird lediglich zum Zweck der Informationsvermittlung darauf hingewiesen, dass das GTF zeitlich und örtlich parallel zum WEF stattfindet («[...] amidst the bustle of the World Economic Forum [...]», act. B.15 S. 39; vgl. etwa auch die Formulierungen in weiteren Beiträgen «[...] concurrent with the World Economic Forum week [...]», «[...] amidst the global dialogue of the World Economic Forum [...]», «While thousands of delegates connect in the main congress center [...]», act. A.1 Rz. 24 f.). Daraus geht hervor, dass auch die Bezugnahme auf die Wortmarken der Gesuchstellerin in den Beitragstexten nicht in kennzeichenmässiger, sondern rein informativer Weise erfolgt. Entscheidend ist, dass die Gesuchsgegnerin beim vorliegenden informativen Gebrauch die fremde Marke nicht zur Identifizierung ihrer eigenen Produkte verwendet, sondern dass die Marke von den Verkehrskreisen vielmehr als Kennzeichen für das Angebot des tatsächlichen Markeninhabers, also der Gesuchstellerin, aufgefasst wird (vgl. THOUVENIN/DORIGO, a.a.O., Art. 13 N. 32).

E. 9

/ 16 entsteht nicht der Gesamteindruck einer besonderen Beziehung zur Gesuchstellerin. 6. Lauterkeitsrecht

E. 9.1

Nach Art. 106 Abs. 1 ZPO werden die Prozesskosten der unterliegenden Partei auferlegt. Gemäss Art. 106 Abs. 2 ZPO werden sie nach dem Ausgang des Verfahrens verteilt, wenn keine Partei vollständig obsiegt hat. Nach Art. 107 Abs. 1 lit. e ZPO kann das Gericht insbesondere dann von den Verteilungsgrundsätzen abweichen und die Prozesskosten nach

Ermessen verteilen, wenn das Verfahren als gegenstandslos abgeschrieben wird. Bei der Ermessensausübung nach Art. 107 Abs. 1 lit. e ZPO ist namentlich zu berücksichtigen, welche Partei Anlass zur Klage beziehungsweise zum Gesuch gegeben hat, welches der mutmassliche Prozessausgang gewesen wäre und bei welcher Partei die Gründe eingetreten sind, die dazu geführt haben, dass das Verfahren gegenstandslos wurde (Urteil des Bundesgerichts 4D_65/2017 vom 24. Oktober 2017 E. 3.1 m.w.H.).

E. 9.2

Die Gesuchstellerin hat sich vorliegend nicht nachlässig verhalten, wenn sie am 12. Januar 2026 ihr Gesuch einreichte, nachdem sie unbestrittenermassen im Dezember 2025 von den vorliegend relevanten Umständen erfahren hatte. Es ist ihr folglich nicht anzulasten, dass das Rechtsschutzinteresse hinsichtlich der Rechtsbegehren Ziff. 1 und 4 weggefallen und das Verfahren insoweit gegenstandslos geworden ist. Daher rechtfertigt es sich, bei der Kostenverteilung den mutmasslichen Prozessausgang zu berücksichtigen, wenn das Rechtsschutzinteresse nicht weggefallen wäre. Vor dem Hintergrund, dass die Gesuchstellerin mit den Rechtsbegehren Ziff. 1 und Ziff. 4 erwartungsgemäss durchgedrungen wäre, die Anträge gemäss Ziff. 2 und Ziff. 3 jedoch abgewiesen werden, rechtfertigt es sich, die Prozesskosten den Parteien je zur Hälfte aufzuerlegen.

E. 9.3

Die Gerichtskosten bestehen aus einer Entscheidunggebühr (Art. 95 Abs. 2 lit. b ZPO), die für das vorliegende Verfahren in Anwendung von Art. 96 Abs. 1 ZPO i.V.m. Art. 10 Abs. 2 VGZ (BR 320.210) unter Berücksichtigung des verursachten Aufwands und des Streitwerts auf CHF 3'000.00 festgesetzt wird. Ausgangsgemäss sind die Gerichtskosten je zur Hälfte, das heisst zu je CHF 1'500.00, den beiden Parteien aufzuerlegen. Der Anteil der Gesuchstellerin wird mit dem von ihr geleis-

E. 10

/ 16 Adressaten zwar die Unterschiede der Zeichen wahrnehmen, aber aufgrund der Ähnlichkeit falsche Zusammenhänge vermuten. Die Gefahr von Fehlzurechnungen hängt von den gesamten Umständen ab, unter denen die Adressaten die Zeichen wahrnehmen, und von der Art, wie sie die Zeichen verstehen und in der Erinnerung behalten (BGE 127 III 160 E. 2a m.w.H.). Die Verwechslungsgefahr ist auch im Lauterkeitsrecht nach dem Gesamteindruck sowie der Aufmerksamkeit und Wahrnehmungsfähigkeit der beteiligten Verkehrskreise zu beurteilen. Zu berücksichtigen sind sowohl die Art der in Frage stehenden Waren oder Leistungen wie auch die Zusammensetzung der beteiligten Verkehrskreise (ARPAGAUS, in: Hilty/Arpagaus [Hrsg.], Basler Kommentar, Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, 2013, Art. 3 Abs. 1 lit. d N. 68 f.).

E. 11

/ 16

E. 12

/ 16 dass Nutzer sozialer Netzwerke entsprechende Zuordnungen mit erhöhter Zurückhaltung vornehmen. Im Übrigen ist auf die bereits gemachten Ausführungen zur Verwechslungsgefahr zu verweisen, wonach die Beiträge lediglich in informativer Weise zur zeitlichen und örtlichen Einordnung auf die Veranstaltung der Gesuchstellerin Bezug nehmen. Die darunter hinzugefügten Hashtags werden von den Adressaten ebenfalls in dementsprechender Weise verstanden. Im Zusammenhang mit der Verwendung der

Hashtags #WEFWeek, #WEF2026 und #WorldEconomic-Forum ist daher ebenfalls keine Verwechslungsgefahr und damit kein unlauteres Verhalten im Sinne von Art. 3 Abs. 1 lit. d UWG glaubhaft gemacht.

E. 13

/ 16 assoziationen zu diesen weckt, ohne dass es einer Verwechslungsgefahr bedarf. Insofern ist namentlich nicht die Verwendung eines Zeichens vorausgesetzt, das demjenigen des Mitbewerbers derart ähnlich ist, dass es damit in Alleinstellung verwechselbar wäre. Es genügt vielmehr, wenn ein Zeichen, das dem bekannten Drittzeichen ähnlich ist, in einer Weise verwendet wird, dass es nicht anders denn als Anlehnung an jenes gedeutet werden kann, und dies objektiv geeignet ist, bei den Adressaten eine gedankliche Verbindung zum Drittzeichen bzw. zu den damit bezeichneten Produkten zu wecken (BGE 151 III 106 E. 4.1; BGE 150 III 188 E. 6.4.2; BGE 135 III 446 E. 7.1).

E. 14

/ 16 aktuellen Rechtsschutzinteresse fehlt, kann die weitere Verwendung dieses Logos nicht mehr vorsorglich verboten werden. 8. Öffentliche Bekanntmachung Die Gesuchsgegnerin hat trotz entsprechender Aufforderung kein Zustellungsdomizil in der Schweiz bezeichnet. Daher können Zustellungen an sie gemäss Art. 141 Abs. 1 lit. c ZPO durch Publikation im Kantonsamtsblatt erfolgen. 9. Kosten

E. 15

/ 16 teten Kostenvorschuss in der Höhe von CHF 3'000.00 verrechnet; der Restbetrag von CHF 1'500.00 wird ihr zurückerstattet (Art. 111 Abs. 1 ZPO). Die Parteikosten werden wettgeschlagen.

E. 16

/ 16 Es wird erkannt:

Export aus OpenCaseLaw (CC0). Verbindlich ist allein der vom erlassenden Gericht veröffentlichte Originaltext. Quellen-URL siehe oben.