

# RS OGH 1998/6/30 4Ob165/98p, 4Ob90/99k, 4Ob187/02g, 1Ob240/03f, 16Ok46/05, 16Ok14/08, 16Ok8/10, 4Ob2

JUSLINE Entscheidung

© Veröffentlicht am 30.06.1998

## Norm

EGV Maastricht Art86

EG Amsterdam Art82

KartG 1988 §34

KartG 2005 §23

## Rechtssatz

Für die Marktmacht sind verschiedene Faktoren (Marktstruktur, Charakteristika des Unternehmens) maßgebend; von besonderer Bedeutung ist dabei die Größe des Marktanteiles. Um den Marktanteil feststellen zu können, muss der relevante Markt nach sachlichen, örtlichen und zeitlichen Kriterien bestimmt werden. Bei der Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes ist auf die funktionelle Austauschbarkeit aus der Sicht der Marktgegenseite abzustellen. Der sachlich relevante Markt umfasst demnach alle Erzeugnisse oder Dienstleistungen, die von der Marktgegenseite aufgrund ihrer Eigenschaften, ihrer Preislage und ihres Verwendungszweckes als gleichartig angesehen werden.

## Entscheidungstexte

- 4 Ob 165/98p  
Entscheidungstext OGH 30.06.1998 4 Ob 165/98p
- 4 Ob 90/99k  
Entscheidungstext OGH 22.06.1999 4 Ob 90/99k  
Auch; nur: Für die Marktmacht sind verschiedene Faktoren (Marktstruktur, Charakteristika des Unternehmens) maßgebend; von besonderer Bedeutung ist dabei die Größe des Marktanteiles. (T1)
- 4 Ob 187/02g  
Entscheidungstext OGH 15.10.2002 4 Ob 187/02g  
Vgl auch
- 1 Ob 240/03f  
Entscheidungstext OGH 12.10.2004 1 Ob 240/03f  
nur T1
- 16 Ok 46/05  
Entscheidungstext OGH 27.02.2006 16 Ok 46/05

Vgl auch; Beisatz: Das Vorliegen einer beherrschenden Stellung ergibt sich im Allgemeinen aus dem Zusammentreffen mehrerer Faktoren, die jeweils für sich genommen nicht ausschlaggebend sein müssen. Besonders hohe Marktanteile (mehr als 75 %) liefern - von außergewöhnlichen Umständen abgesehen - ohne weiteres den Beweis einer marktbeherrschenden Stellung. (T2)

Beisatz: Hier: Postzeitungsversand - Zeitungsversand. (T3)

- 16 Ok 14/08

Entscheidungstext OGH 25.03.2009 16 Ok 14/08

Auch

- 16 Ok 8/10

Entscheidungstext OGH 12.12.2011 16 Ok 8/10

Vgl auch; Beisatz: Faktoren wie etwa Standort, Image, Parkplatzangebot und hohe Kundenfrequenz sind nicht neben dem hypothetischen Monopolistentest (SSNIP-Test) heranzuziehen, sondern diese spielen bei der im Wege dieses Tests ermittelten Entscheidung eines Abnehmers eine Rolle. (T4)

Beisatz: Hier: Radiusklausel bei Einkaufszentrum. (T5)

Veröff: SZ 2011/148

- 4 Ob 231/12t

Entscheidungstext OGH 12.02.2013 4 Ob 231/12t

nur T1

- 4 Ob 62/13s

Entscheidungstext OGH 23.05.2013 4 Ob 62/13s

Vgl; Beisatz: Dass ein Unternehmen der öffentlichen Hand zuzurechnen und mit anderen Unternehmen der öffentlichen Hand verbunden ist, kann demnach für sich allein noch keine Marktbeherrschung begründen. (T6)

- 4 Ob 66/14f

Entscheidungstext OGH 20.05.2014 4 Ob 66/14f

Vgl; Beis wie T6

### **Schlagworte**

Bedarfsmarktkonzept

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

ECLI:AT:OGH0002:1998:RS0110206

### **Im RIS seit**

30.07.1998

### **Zuletzt aktualisiert am**

30.07.2014

**Quelle:** Oberster Gerichtshof (und OLG, LG, BG) OGH, <http://www.ogh.gv.at>

© 2025 JUSLINE

JUSLINE® ist eine Marke der ADVOKAT Unternehmensberatung Greiter & Greiter GmbH.

[www.jusline.at](http://www.jusline.at)