

WETTBEWERBSRECHT

Produktpräsentation auf Fachmesse.

Die Akzeptanz von Produktinnovationen lässt sich gut auf bekannten nationalen und internationalen Messen testen. Allerdings kann passieren, dass ein Mitbewerber in dem Präsentationsprodukt sein eigenes Produkt wiederzuerkennen glaubt und versucht, oft im Wege einer einstweiligen Verfügung, noch vor Ort die weitere Präsentation zu untersagen.

Das Problem: Sofern Rechte nicht aus Markenverletzung, zum Beispiel aus Formmarkenverletzung, geltend gemacht werden können, muss der Antragsteller auf das UWG zurückgreifen und ggf. die Verletzung wettbewerblicher Eigenart reklamieren (§4 Nr. 9a UWG) oder eine Irreführung wegen Verwechslungsgefahr behaupten (§ 5 II UWG).

Wer solche Rechtsverletzungen geltend machen will, kann Unterlassungsansprüche geltend machen (§ 8 I UWG). Ein solcher Unterlassungsanspruch setzt jedoch eine bereits erfolgte oder drohende Zuwiderhandlung (Erstbegehungsgefahr) voraus. Es stellt sich deshalb die Frage, ob das Bewerben eines Produkts und/oder seiner Verpackung auf einer nationalen oder internationalen Warenmesse, insbesondere die Präsentation, bereits eine solche Erstbegehungsgefahr begründet.

Nach der ständigen Rechtsprechung setzt die Annahme einer Erstbegehungsgefahr ernsthafte und greifbare tatsächliche Anhaltspunkte dafür voraus, dass sich der Anspruchsgegner in naher Zukunft rechtswidrig verhalten wird. Die Erstbegehungsgefahr muss sich dazu auf eine konkrete Verletzungshandlung beziehen und dazu die begründenden Umstände und die drohende Verletzungshandlung so konkret abzeichnen, dass sich für alle Tatbestandsmerkmale zuverlässig beurteilen lässt, ob sie verwirklicht sind. Da es sich bei der Begehungsgefahr um eine anspruchsbegründende Tatsache handelt, obliegt hierzu die Darlegungs- und Beweislast beim Anspruchsteller.

Ob die Ausstellung eines Produkts auf einer Messe ein hinreichend konkreter Umstand für die Erwartung ist, der Aussteller werde das fragliche Produkt in naher Zukunft in Deutschland anbieten und vertreiben, hängt von den Umständen des Einzelfalls ab. Es ist deshalb durchaus fraglich, ob bereits das Ausstellen von Produkten auf einer Messe, auch einer Fachmesse, typischerweise zu dem Zweck geschieht, sie an interessierte Messebesucher und damit jedenfalls auch an inländische Abnehmer zu verkaufen.

Die Entscheidung: Der BGH sieht allein in der Präsentation eines Erzeugnisses auf einer Messe noch keinen gesicherten Anhaltspunkt für die Annahme einer Erstbegehungsgefahr. Eine Erstbegehungsgefahr kann nach Auffassung des BGH nicht mit einem allgemeinen Erfahrungssatz begründet werden, wegen der

Präsentation eines Produkts oder einer Produktverpackung auf einer Messe im Inland sei auch von einem bevorstehenden Anbieten, Vertreiben und sonstigen Inverkehrbringen im Inland auszugehen. Diese Betrachtungsweise werde dem Umstand nicht gerecht, dass es verschiedene Formen von Messen und der Präsentation von Produkten auf Messen gebe.

Werde zum Beispiel nicht ein vertriebsfertiges Produkt, sondern lediglich ein Prototyp oder eine Designstudie ausgestellt, um die Reaktionen des Marktes auf ein erst im Planungszustand befindliches Produkt zu testen, werde es regelmäßig an dem für eine Erstbegehungsgefahr erforderlichen, in naher Zukunft bevorstehenden Vertrieb eines Erzeugnisses fehlen. Weiter kann es darauf ankommen, gegenüber welchem Verkehrskreis das Produkt präsentiert wird. Aus einer Präsentation ausschließlich gegenüber Fachkreisen könne nicht ohne weiteres gefolgert werden, das Produkt werde dem Verbraucher angeboten.

Geht es um Rechtsverletzungen, die die Feststellung einer bestimmten Verkehrsanschauung voraussetzen, ist von Bedeutung, auf welche Verkehrskreise die Messe und die Präsentation des fraglichen Produkts zugeschnitten sind. So gibt es auch Publikumsmessen, auf denen die Verbraucher die ausgestellten Produkte bestellen oder erwerben können. Auf der anderen Seite gibt es Messen, zu denen ausschließlich Fachbesucher Zugang haben.

Ein Hersteller kann aber auch auf einer auch dem allgemeinen Verkehr zugänglichen Messe durch die eindeutige Gestaltung der Präsentation deutlich machen, dass er allein ein Fachpublikum ansprechen will. In den Fällen, in denen der Hersteller ausschließlich Fachleute anspricht, ist regelmäßig davon auszugehen, dass er die Art und Weise seiner Präsentation allein am Maßstab des durchschnittlichen Fachbesuchers ausrichtet. Dieser hat im Regelfall einen höheren Kenntnisstand über die im Markt angebotenen Produkte, ihre Form und Marktanteile sowie über die Hersteller und Vertriebsgesellschaften. Ohne konkrete Anhaltspunkte besteht deshalb nach Auffassung des BGH keine allgemeine Vermutung, der auf einer reinen Fachmesse ausstellende Hersteller werde seine Produkte und Produktausstattungen in jedem Fall in der gleichen Form oder Art und Weise auch gegenüber dem allgemeinen Verbraucher vertreiben.

Auch im Hinblick auf die Frage, ob ein Vertrieb im Inland gegenüber dem allgemeinen Verkehr drohe, könne nicht von einem Erfahrungssatz ausgegangen werden, dass ein Aussteller sein Produkt immer auch am Ausstellungsort vertreiben werde. Maßgebend seien auch insoweit die Umstände des Einzelfalls. So sei es charakteristisch für international ausgerichtete Fachmessen, dass sich dort Aussteller aus verschiedenen Staaten an in- und ausländische Interessenten wendeten. Bei internationalen Messen gehe es mithin gerade auch um die Anbahnung von Geschäftsbeziehungen zwischen ausländischen Parteien ohne Inlandsbezug. Ein hinreichend konkreter Anhaltspunkt für einen zeitnahen Vertrieb im Inland folge nicht deshalb nicht schon ohne weiteres aus der Präsentation eines Produkts auf einer internationalen Messe im Inland.

Ausblick: Die Entscheidung des BGH ist im Hinblick auf Fachmessen von besonderer Bedeutung, während es bei Verbrauchermessen für die Begründung der Gefahr der Erstbegehung keine größeren Hindernisse geben dürfte. Auf

Fachmessen ist es häufig so, dass ein Produkt lediglich als Prototyp oder Designstudie präsentiert wird und die Anbieter testen wollen, wie die angesprochenen Verkehrskreise reagieren. Dies sind auf Fachmessen jedoch nicht die Endverbraucher, sondern die interessierten Fachkreise. Dies können auch Mitbewerber sein. Zudem kann die Produktpräsentation auf einer Messe schließlich nur dem Zweck dienen, eine Vertriebsentscheidung vorzubereiten.

Die Antragsteller müssen deshalb bei der Präsentation verwechslungsfähiger Produkte künftig mehr vortragen. Für die Beurteilung der Erstbegehungsgefahr sind alleine solche tatsächlichen Anhaltspunkte von Bedeutung, die in naher Zukunft das bevorstehende Anbieten, Vertreiben und Inverkehrbringen gegenüber inländischen Verbrauchern begründen können. Das ist für Fachmessen nicht unbedingt zu bejahen. Dass auf der Messe eine Verkostung stattgefunden habe, reicht dafür ebenfalls nicht aus, wenn nicht zugleich glaubhaft gemacht werden kann, dass der Verzehr Verbrauchern angeboten wurde.

Soweit die Verletzung wettbewerblicher Eigenart geltend gemacht wird, kann dieser Anspruch bei Präsentationen auf einer Fachmesse an der erforderlichen Herkunftstäuschung scheitern. Die Wahrnehmung von gewerblichen Wiederverkäufern und Zwischenhändlern beruht auf einem anderen Wissensstand als die Wahrnehmung der Endverbraucher. Dieser Fachkreis verfügt regelmäßig über genauere Kenntnisse der im Markt vertretenen Produkte, ihrer Gestaltung und ihrer Herkunft als das allgemeine Publikum. Diese Kenntnisse stehen der Annahme einer Herkunftstäuschung entgegen, wenn die Produkte in Packungen vertrieben werden, die mit deutlich unterschiedlichen Herkunftshinweisen gekennzeichnet sind. Auch die Annahme eines unter einer Zweitmarke vertriebenen Produkts scheidet für Fachkreise aufgrund ihrer höheren Marktkenntnisse aus. Dies gilt auch, soweit die Ausnutzung der Wertschätzung bekannter Produkte geltend gemacht wird (§ 4 Nr. 9a UWG).

Vorsicht ist vor allem für Fachmessen geboten, die an einem der Messtage auch für das allgemeine Publikum geöffnet sind. Dies würde unweigerlich zu einer anderen Beurteilung führen und das Erfordernis der Erstbegehungsgefahr weniger kritisch erscheinen lassen. Ein Hersteller kann aber auf einer dem allgemeinen Verkehr zugänglichen Messe wohl durch die eindeutige Gestaltung der Präsentation deutlich machen, dass er allein ein Fachpublikum ansprechen will.

DENKRAUM ist ein reines Informationsmittel und dient der allgemeinen Unterrichtung interessierter Personen. DENKRAUM kann eine rechtliche Beratung im Einzelfall nicht ersetzen.

HERAUSGEBER UND REDAKTION.

Philipp Fürst. Parkallee 117. 28209 Bremen.
Telefon +49 (0) 421 - 34 75 613. Telefax +49 (0) 421 - 34 99 827
Email ... fuerst@philippfuerst.de