

von Sarah Thomamüller

## Messeveranstaltungen: Verteilen von Werbematerial uneingeschränkt zulässig?

Für Händler sind Messen eine gute Gelegenheit, ihre Produkte und Dienstleistungen direkt dem richtigen Kundenkreis vorzustellen. Da dort naturgemäß zahlreiche Mitbewerber auf engem Raum vertreten sind, ist darauf zu achten, dass wettbewerbsrechtlich bedenkliches Verhalten vermieden wird. Im Urteil des OLG Düsseldorf ging es insbesondere um die gezielte Behinderung von Mitbewerbern durch das Abwerben derer Kunden und um den Verstoß gegen die Geschäftsbedingungen der Messeveranstalter.

### Sachverhalt

Die beteiligten Parteien bieten Marketingdienstleistungen für niedergelassene Ärzte an und waren beide als Aussteller auf verschiedenen Messen vertreten. Auf den Messen hatte der Veranstalter untersagt, außerhalb des eigenen Standes Werbemittel zu verteilen oder andere Werbemaßnahmen durchzuführen.

Die Beklagte verteilte jedoch in unmittelbarer Nähe zum Stand der Klägerin Werbemittel für ihre Marketingprodukte.

Die Klägerin mahnte die Beklagte erfolglos ab. Daraufhin erwirkte sie beim LG Düsseldorf eine einstweilige Verfügung zur Unterlassung künftiger Werbemaßnahmen dieser Art.

### Urteil des OLG Düsseldorf

Die Beklagte legte daraufhin Berufung ein mit dem Argument, dass sie die streitigen Taschen nicht aktiv verteilt habe, sondern auf dem Transportweg zu ihren Ständen nur auf Nachfrage herausgegeben habe. Des Weiteren sei ihrer Meinung nach selbst Werbung in der Nähe des Standes eines Mitbewerbers nicht wettbewerbswidrig.

Die Klägerin dagegen verwies darauf, dass die Werbeaktion potentielle Kunden ihres Standes gezielt angesprochen und abgefangen habe.

Das OLG Düsseldorf entschied mit Urteil vom 25.08.2015, Az. I-20 U 22/14, dass die Berufung der Beklagten Erfolg hat und das Urteil des LG Düsseldorf abgeändert wird.

Grund für diese Entscheidung sei, dass ein Wettbewerbsverstoß der Beklagten nicht festgestellt werden könne.

Ein Unterlassungsanspruch der Klägerin könne nicht aus § 8 Abs. 1, §§ 3, 4 Nr. 11 UWG in Verbindung mit den Geschäftsbedingungen des Veranstalters hergeleitet werden, da diese Bedingungen keine gesetzlichen Vorschriften im Sinne der Nr. 11 seien. Vielmehr handele es sich hier um privatautonome

Regelungen, die nur bei richtiger Einbeziehung in den Vertrag zwischen den jeweiligen Vertragsparteien Geltung fänden und nicht um Rechtsnormen.

Auch aus § 8 Abs. 1, §§ 3, 4 Nr. 10 UWG ergebe sich kein Unterlassungsanspruch, da eine bloße Beeinträchtigung der wettbewerblichen Entfaltungsmöglichkeit noch keine gezielte Behinderung darstelle. Es müssten weitere Umstände hinzukommen, die eine Unlauterkeit begründen könnten. Für eine gezielte Behinderung dürfe die Handlung nicht primär auf die eigene wettbewerbliche Entfaltung, sondern müsse auf die Beeinträchtigung der Entfaltung des Mitbewerbers gerichtet sein. Zwar dürfe der Mitbewerber sich nicht zwischen Kunden des Mitbewerbers und den Mitbewerber selbst stellen und dem Kunden seine Leistungen aufdrängen, jedoch ließe sich eine solche Vorgehensweise in diesem Fall nicht konkret feststellen. Weder sei klar, ob die Taschen aktiv verteilt wurden, noch ob die angesprochenen Kunden bereits dem Mitbewerber zuzurechnen waren.

## Fazit

Geschäftsbedingungen der Messeveranstalter sind keine Rechtsnormen im Sinne des § 4 Nr. 10 UWG, sodass selbst ein Verstoß gegen diese nicht zwingend wettbewerbswidrig sein muss.

Auch das Verteilen von Werbematerial in der Nähe von Ständen anderer Mitbewerber ist nicht pauschal wettbewerbswidrig. Dies wäre erst der Fall, wenn die Kunden bereits dem Mitbewerber zuzurechnen sind und es sich nicht nur um Werbemaßnahmen zur Förderung des eigenen Geschäfts, sondern um eine gezielte Behinderung des Mitbewerbers handelt.

Autor:

**Sarah Thomamüller**

(freie jur. Mitarbeiterin der IT-Recht Kanzlei)