



EuGH Urteil vom 13.3.2014, C-52/13 – *Posteshop*

Fundstellen: EuZW 2014, 595 = GRUR 2014, 493 = NJW 2014, 2706 = RdW 2014/215, 188 = wbl 2014/87, 269

- 1. Die (konsolidierte) Richtlinie 2006/114/EG über irreführende und unzulässige vergleichende Werbung (kurz: Werbe-RL) ist dahingehend auszulegen, dass irreführende Werbung und unzulässige vergleichende Werbung jeweils zwei eigenständige Verstöße darstellen.**
- 2. Für die Sanktionierung von irreführender Werbung ist es nicht notwendig, dass diese gleichzeitig auch eine unzulässige vergleichende Werbung ist.**
- 3. Die Werbe-RL verfolgt einerseits die Gewährleistung des Schutzes von Gewerbetreibenden vor irreführender Werbung und andererseits die Festlegung von Bedingungen für zulässige vergleichende Werbung.**

Leitsätze verfasst von Hon.-Prof. Dr. *Clemens Thiele*, LL.M.

In der Rechtssache C-52/13 betreffend ein Vorabentscheidungsersuchen nach Art. 267 AEUV, eingereicht vom Consiglio di Stato (Italien) mit Entscheidung vom 16. November 2012, beim Gerichtshof eingegangen am 31. Januar 2013, in dem Verfahren *Posteshop SpA - Divisione Franchising Kipoint* gegen *Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, Presidenza del Consiglio dei Ministri*, Beteiligte: *Cg srl, Tacoma srl*, erlässt

DER GERICHTSHOF (Achte Kammer)

unter Mitwirkung des Kammerpräsidenten C. G. Fernlund sowie der Richter A. Ó Caoimh und E. Jarasiunas (Berichterstatter), Generalanwältin: E. Sharpston, Kanzler: A. Calot Escobar, aufgrund des schriftlichen Verfahrens, unter Berücksichtigung der Erklärungen der *Posteshop SpA - Divisione Franchising Kipoint*, vertreten durch A. Vallefucoco und V. Vallefucoco, avvocati, der italienischen Regierung, vertreten durch G. Palmieri als Bevollmächtigte im Beistand von S. Fiorentino, avvocato dello Stato, der österreichischen Regierung, vertreten durch A. Posch als Bevollmächtigte, der Europäischen Kommission, vertreten durch C. Zadra und M. van Beek als Bevollmächtigte, aufgrund des nach Anhörung der Generalanwältin ergangenen Beschlusses, ohne Schlussanträge über die Rechtssache zu entscheiden, folgendes

Urteil

1 Das Vorabentscheidungsersuchen betrifft die Auslegung der Richtlinie 2006/114/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. Dezember 2006 über irreführende und vergleichende Werbung (kodifizierte Fassung) (ABl. L 376, S. 21).

2 Dieses Ersuchen ergeht im Rahmen eines Rechtsstreits zwischen der *Posteshop SpA - Divisione Franchising Kipoint* (im Folgenden: *Posteshop*) auf der einen Seite sowie der *Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato* (Wettbewerbs- und Marktaufsichtsbehörde, im Folgenden: *Autorità*) und der *Presidenza del Consiglio dei Ministri* (Präsidium des Ministerrats) auf der anderen Seite über eine Entscheidung, mit der festgestellt wurde, *Posteshop* habe irreführende Werbung gemacht.

Rechtlicher Rahmen

Unionsrecht

3 Die Erwägungsgründe 1, 3, 8 und 16 bis 18 der Richtlinie 2006/114 sehen vor:

"(1) Die Richtlinie 84/450/EWG des Rates vom 10. September 1984 über irreführende und vergleichende Werbung [(ABl. L 250, S. 17)] ist mehrfach und in wesentlichen Punkten geändert worden ... Aus Gründen der Klarheit und der Übersichtlichkeit empfiehlt es sich, sie zu kodifizieren....

(3) Irreführende und unzulässige vergleichende Werbung ist geeignet, zur Verfälschung des Wettbewerbs im Binnenmarkt zu führen....

(8) Vergleichende Werbung kann, wenn sie wesentliche, relevante, nachprüfbar und typische Eigenschaften vergleicht und nicht irreführend ist, ein zulässiges Mittel zur Unterrichtung der Verbraucher über ihre Vorteile darstellen.

(16) Personen oder Organisationen, die nach dem nationalen Recht ein berechtigtes Interesse an der Angelegenheit haben, müssen die Möglichkeit besitzen, vor Gericht oder bei einer Verwaltungsbehörde, die über Beschwerden entscheidet oder geeignete gerichtliche Schritte einleiten kann, gegen irreführende oder unzulässige vergleichende Werbung vorzugehen.

(17) Die Gerichte oder Verwaltungsbehörden sollten die Befugnis haben, die Einstellung einer irreführenden oder einer unzulässigen vergleichenden Werbung anzuordnen oder zu erwirken. ...

(18) Freiwillige Kontrollen, die durch Einrichtungen der Selbstverwaltung zur Unterbindung irreführender und unzulässiger vergleichender Werbung durchgeführt werden, können die Einleitung eines Verwaltungs- oder Gerichtsverfahrens entbehrlich machen und sollten deshalb gefördert werden."

4 Art. 1 der Richtlinie 2006/114 lautet:

"Zweck dieser Richtlinie ist der Schutz von Gewerbetreibenden vor irreführender Werbung und deren unlauteren Auswirkungen sowie die Festlegung der Bedingungen für zulässige vergleichende Werbung."

5 Art. 2 der Richtlinie bestimmt:

"Im Sinne dieser Richtlinie bedeutet:

a) 'Werbung' jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, zu fördern;

b) 'irreführende Werbung' jede Werbung, die in irgendeiner Weise - einschließlich ihrer Aufmachung - die Personen, an die sie sich richtet oder die von ihr erreicht werden, täuscht oder zu täuschen geeignet ist und die infolge der ihr innewohnenden Täuschung ihr wirtschaftliches Verhalten beeinflussen kann oder aus diesen Gründen einen Mitbewerber schädigt oder zu schädigen geeignet ist;

c) 'vergleichende Werbung' jede Werbung, die unmittelbar oder mittelbar einen Mitbewerber oder die Erzeugnisse oder Dienstleistungen, die von einem Mitbewerber angeboten werden, erkennbar macht;..."

6 Art. 3 der Richtlinie weist darauf hin, dass bei der Beurteilung der Frage, ob eine Werbung irreführend ist, alle ihre Bestandteile zu berücksichtigen sind, und zählt bestimmte hierfür relevante Bestandteile auf.

7 Art. 4 der Richtlinie nennt die Voraussetzungen, unter denen vergleichende Werbung unzulässig ist.

8 Art. 5 der Richtlinie 2006/114 sieht vor:

"(1) Die Mitgliedstaaten stellen im Interesse der Gewerbetreibenden und ihrer Mitbewerber sicher, dass geeignete und wirksame Mittel zur Bekämpfung der irreführenden Werbung vorhanden sind, und gewährleisten die Einhaltung der Bestimmungen über vergleichende Werbung....

(3) Im Rahmen der in den Absätzen 1 und 2 genannten Vorschriften übertragen die Mitgliedstaaten den Gerichten oder Verwaltungsbehörden Befugnisse, die sie ermächtigen, in Fällen, in denen sie diese Maßnahmen unter Berücksichtigung aller betroffenen Interessen und insbesondere des Allgemeininteresses für erforderlich halten,

a) die Einstellung einer irreführenden oder unzulässigen vergleichenden Werbung anzuordnen oder geeignete gerichtliche Schritte zur Veranlassung der Einstellung dieser Werbung einzuleiten,
oder

b) sofern eine irreführende oder unzulässige vergleichende Werbung noch nicht veröffentlicht ist, die Veröffentlichung aber bevorsteht, die Veröffentlichung zu verbieten oder geeignete gerichtliche Schritte einzuleiten, um das Verbot dieser Veröffentlichung anzuordnen....

(4) Die Mitgliedstaaten können den Gerichten oder Verwaltungsbehörden Befugnisse übertragen, die es diesen gestatten, zur Ausräumung der fortdauernden Wirkung einer irreführenden oder unzulässigen vergleichenden Werbung, deren Einstellung durch eine rechtskräftige Entscheidung angeordnet worden ist,

a) die Veröffentlichung dieser Entscheidung ganz oder auszugsweise und in der von ihnen für angemessen erachteten Form zu verlangen;

b) außerdem die Veröffentlichung einer berichtigenden Erklärung zu verlangen...."

9 Art. 6 der Richtlinie bestimmt:

"Diese Richtlinie schließt die freiwillige Kontrolle irreführender oder vergleichender Werbung durch Einrichtungen der Selbstverwaltung ... nicht aus ... Die Mitgliedstaaten können diese freiwillige Kontrolle fördern."

10 Art. 8 Abs 1 der Richtlinie 2006/14 lautet:

"Diese Richtlinie hindert die Mitgliedstaaten nicht daran, Bestimmungen aufrechtzuerhalten oder zu erlassen, die bei irreführender Werbung einen weiter reichenden Schutz der Gewerbetreibenden und Mitbewerber vorsehen. Unterabsatz 1 gilt nicht für vergleichende Werbung, soweit es sich um den Vergleich handelt."

Italienisches Recht

11 Das Decreto legislativo Nr. 145 vom 2. August 2007 über die Durchführung von Art. 14 der Richtlinie 2005/29/EG, durch den die Richtlinie 84/450/EWG über irreführende Werbung geändert wird, (GURI Nr. 207 vom 6. September 2007, im Folgenden: Decreto legislativo Nr. 145/2007) sieht in Art. 1 Abs 1 vor:

"Zweck der Bestimmungen des vorliegenden Decreto legislativo ist der Schutz von Gewerbetreibenden vor irreführender Werbung und deren unlauteren Auswirkungen sowie die Festlegung der Bedingungen für zulässige vergleichende Werbung."

12 Art. 3 dieses Dekrets definiert die Bestandteile, anhand deren der irreführende Charakter der Werbung beurteilt werden kann. Art. 4 des Dekrets zählt die Voraussetzungen auf, unter denen vergleichende Werbung als zulässig angesehen wird.

13 Art. 8 Abs 8 und 9 dieses Decreto legislativo lauten:

"8. Wenn sie der Ansicht ist, dass die Werbung irreführend oder die vergleichende Werbebotschaft unzulässig ist, untersagt die [Autorità] ihre Verbreitung, wenn sie der Öffentlichkeit noch nicht zur Kenntnis gebracht wurde, oder andernfalls ihre weitere Verbreitung. Diese Entscheidung kann zulasten und auf Kosten des Gewerbetreibenden auch die Veröffentlichung der Entscheidung, auch in Form von Auszügen, sowie eventuell einer spezifischen richtigstellenden Erklärung vorsehen, mit der verhindert werden kann, dass die irreführende Werbung oder die unzulässige vergleichende Werbebotschaft weiterhin ihre Wirkungen entfaltet.

9. Neben der Maßnahme des Verbots der Verbreitung der Werbung entscheidet die [Autorità] außerdem unter Berücksichtigung der Schwere und der Dauer der Zuwiderhandlung über die Anwendung einer verwaltungsrechtlichen Geldbuße von 5 000 [Euro] bis 500 000 [Euro]. Im Fall von Werbung, die eine Gefahr für die Gesundheit oder die Sicherheit mit sich bringen oder die unmittelbar oder mittelbar Minderjährige oder Heranwachsende betreffen kann, darf die Geldbuße nicht weniger als 50 000 [Euro] betragen."

Ausgangsverfahren und Vorlagefrage

14 Aus der Vorlageentscheidung geht hervor, dass die Autorità mit Entscheidung vom 30. März 2010 feststellte, dass es sich bei dem von Posteshop zur Förderung des Franchising-Netzes Kipoint verbreiteten Werbematerial um irreführende Werbung im Sinne der Art. 1 und 3 des Decreto legislativo Nr. 145/2007 handele. Daher untersagte sie in derselben Entscheidung die weitere Verbreitung und verhängte gegen Posteshop eine Geldbuße in Höhe von 100 000 Euro.

15 Posteshop erhob gegen diese Entscheidung Klage beim Tribunale amministrativo regionale per il Lazio (regionales Verwaltungsgericht Latium). Dieses wies die Klage als unbegründet ab und entschied u. a., dass aus Art. 1, Art. 5 Abs 3 Buchst. a und b und Art. 4 der Richtlinie 2006/114 hervorgehe, dass das von dieser umgesetzte Schutzsystem nicht nur die Fälle betreffe, in denen die Werbung gleichzeitig Erscheinungsformen irreführender Werbung und Erscheinungsformen unzulässiger vergleichender Werbung enthalte.

16 Posteshop legte gegen diese Entscheidung Berufung beim vorlegenden Gericht ein. Vor diesem macht Posteshop insbesondere geltend, dass sich aus dem dritten Erwägungsgrund und aus Art. 5 der Richtlinie 2006/114 ergebe, dass Zweck dieser Richtlinie sei, nur die Handlungen zu sanktionieren, die gleichzeitig irreführende und unzulässige vergleichende Werbung darstellten, und dass das Decreto legislativo Nr. 145/2007 in diesem Sinne auszulegen sei. Daher könne ihr nicht vorgeworfen werden, diese Normen missachtet zu haben.

17 Das vorlegende Gericht ist der Auffassung, die vom Tribunale amministrativo regionale per il Lazio vorgenommene Auslegung sei die überzeugendste. Allerdings ist es der Ansicht, der Standpunkt von Posteshop, wonach in Bezug auf den Schutz von Gewerbetreibenden die Irreführung nur eine Voraussetzung der Unrechtmäßigkeit der vergleichenden Werbung sei, nicht unerheblich sei, denn er beruhe auf den Erwägungsgründen 3, 8 und 16 bis 18 der Richtlinie 2006/114, die auf "irreführende und unzulässige vergleichende Werbung" Bezug nähmen.

18 Unter diesen Umständen hat der Consiglio di Stato beschlossen, das Verfahren auszusetzen und dem Gerichtshof folgende Frage zur Vorabentscheidung vorzulegen:
Ist die Richtlinie 2006/114 in Bezug auf den Schutz von Gewerbetreibenden dahin auszulegen, dass sie sich auf Werbung bezieht, die gleichzeitig irreführende und unzulässige vergleichende Werbung ist, oder auf zwei verschiedene unerlaubte Handlungen, die auch jede für sich erheblich sind und von denen die eine eine irreführende Werbung und die andere eine unzulässige vergleichende Werbung darstellt?

Zur Vorlagefrage

19 Mit seiner Frage möchte das vorlegende Gericht wissen, ob die Richtlinie 2006/114 in Bezug auf den Schutz von Gewerbetreibenden dahin auszulegen ist, dass sie irreführende und unzulässige vergleichende Werbung als zwei selbständige Zuwiderhandlungen behandelt und dass es, um eine irreführende Werbung zu untersagen und zu sanktionieren, nicht notwendig ist, dass diese auch eine unzulässige vergleichende Werbung darstellt.

20 Hierzu ist festzustellen, dass zum einen, wie das vorliegende Gericht ausführt, die Erwägungsgründe 3 und 16 bis 18 der Richtlinie 2006/114 in ihrer italienischen Fassung die Formulierung "pubblicità ingannevole ed illegittimamente comparativa" ("irreführende und unzulässige vergleichende Werbung") verwenden, was darauf hindeuten könnte, dass sie auf eine Werbung abzielen, die gleichzeitig irreführend und unzulässig vergleichend ist. Zum anderen verwendet der genannte dritte Erwägungsgrund u. a. in seiner französischen Fassung die Formulierung "publicité trompeuse et ... publicité comparative illicite" ("irreführende und unzulässige vergleichende Werbung"), und die genannten Erwägungsgründe 16 bis 18 verwenden in dieser Sprachfassung die Formulierung "publicité trompeuse ou ... publicité comparative illicite" ("irreführende oder unzulässige vergleichende Werbung"), was im Gegenteil darauf hindeutet, dass es sich um zwei verschiedene Arten von Werbung handelt.

21 Nach ständiger Rechtsprechung kann jedoch die in einer der Sprachfassungen einer unionsrechtlichen Vorschrift verwendete Formulierung nicht als alleinige Grundlage für die Auslegung dieser Vorschrift herangezogen werden. Weichen die beiden Sprachfassungen eines unionsrechtlichen Textes voneinander ab, muss die fragliche Vorschrift nach dem Zusammenhang und dem Zweck der Regelung ausgelegt werden, zu der sie gehört (vgl. Urteile vom 12. November 1998, *Institute of the Motor Industry*, C-149/97, Slg. 1998, I-7053, Rn. 16 und die dort angeführte Rechtsprechung, und vom 24. Oktober 2013, *Drozdovs*, C-277/12, noch nicht in der amtlichen Sammlung veröffentlicht, Rn. 39 und die dort angeführte Rechtsprechung).

22 Im vorliegenden Fall ist erstens darauf hinzuweisen, dass nach dem Wortlaut von Art. 1 der Richtlinie 2006/114 diese ein doppeltes Ziel verfolgt, das zum einen im Schutz von Gewerbetreibenden vor irreführender Werbung und deren unlauteren Auswirkungen und zum anderen in der Festlegung der Bedingungen für zulässige vergleichende Werbung besteht.

23 Zweitens ist festzustellen, dass die Begriffe "irreführende Werbung" und "vergleichende Werbung" Gegenstand zweier verschiedener Definitionen sind, die in Art. 2 Buchst. b bzw. c der Richtlinie 2006/114 enthalten sind.

24 Drittens geht aus Art. 5 Abs 3 Buchst. a und b und Art. 6 dieser Richtlinie hervor, dass die Möglichkeit bestehen muss, gegen irreführende oder unzulässige vergleichende Werbung Klage vor den zuständigen Gerichten oder Verwaltungsbehörden der Mitgliedstaaten zu erheben, dass diese Gerichte oder Verwaltungsbehörden befugt sein müssen, Maßnahmen zu ergreifen, um die Einstellung einer irreführenden oder unzulässigen vergleichenden Werbung anzuordnen oder ihre Verbreitung zu untersagen, und dass die Mitgliedstaaten die freiwillige Kontrolle fördern können, um irreführende oder unzulässige vergleichende Werbung zu unterbinden. Im Unterschied zu den Erwägungsgründen 16 bis 18 der Richtlinie 2006/114 in ihrer italienischen Fassung setzt die Verwendung der Konjunktion "oder" in diesen Artikeln in allen Sprachfassungen somit die Möglichkeit voraus, solche Maßnahmen entweder gegen irreführende Werbung oder gegen unzulässige vergleichende Werbung zu erlassen, ohne dass diese beiden Umstände kumulativ vorliegen müssen, damit eine Zuwiderhandlung besteht.

25 Viertens geht aus der Richtlinie 2006/114 eindeutig hervor, dass die Bestimmungen über die irreführende Werbung und diejenigen über die vergleichende Werbung unterschiedliche Ansätze verfolgen. Diese Richtlinie sieht in ihrem Art. 3 die Mindestkriterien und Ziele vor, um zu bestimmen, ob eine Werbung irreführend und damit unzulässig ist, wohingegen Art. 4 der genannten Richtlinie die kumulativen Voraussetzungen aufzählt, die eine vergleichende Werbung erfüllen muss, um als unzulässig zu gelten (vgl. in diesem Zusammenhang, Urteile vom 18. Juni 2009, *L'Oréal u. a.*, C-487/07, Slg. 2009, I-5185, Rn. 67, und vom 18. November 2010, *Lidl*, C-159/09, Slg. 2010, I-11761, Rn. 16), wobei der achte Erwägungsgrund der Richtlinie 2006/114 zudem darauf hinweist, dass diese Werbung ein zulässiges Mittel zur Unterrichtung der Verbraucher über ihre Vorteile darstellen kann.

26 Aus diesen Gesichtspunkten ergibt sich, dass im Rahmen dieser Richtlinie die irreführende und die unzulässige vergleichende Werbung jeweils eine selbständige Zuwiderhandlung darstellen.

27 Diese Auslegung wird durch die Analyse und die Entwicklung der unionsrechtlichen Regelung im Bereich der irreführenden und vergleichenden Werbung bestätigt. Die Richtlinie 84/450 in ihrer ursprünglichen Fassung betraf nämlich nur irreführende Werbung. Die Regelung der vergleichenden Werbung wurde in diese letztgenannte Richtlinie durch die Richtlinie 97/55/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 6. Oktober 1997 zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG über irreführende Werbung zwecks Einbeziehung der vergleichenden Werbung (ABl. L 290, S. 18) eingeführt. Das Ziel der Richtlinie 97/55 war nach dem Wortlaut des 18. Erwägungsgrundes, die Bedingungen festzulegen, unter denen vergleichende Werbung zulässig ist. Dagegen hat diese Richtlinie in keiner Weise die Bestimmungen der Richtlinie 84/450 über irreführende Werbung geändert. Sodann hat die Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG des Rates, der Richtlinien 97/7/EG, 98/27/EG und 2002/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken) (ABl. L 149, S. 22) den Anwendungsbereich der Richtlinie 84/450 auf den Schutz von Gewerbetreibenden beschränkt. Schließlich hat die Richtlinie 2006/114 diese letztgenannte Richtlinie kodifiziert. Daraus folgt, dass der Unionsgesetzgeber nicht beabsichtigt hat, durch den Erlass der Richtlinien 97/55 und 2006/114 die Regelung über irreführende Werbung, wie sie von der Richtlinie 84/450 vorgesehen ist, außer dass er ihren Anwendungsbereich beschränkt, zu ändern.

28 Nach alledem ist auf die Frage zu antworten, dass die Richtlinie 2006/114 in Bezug auf den Schutz von Gewerbetreibenden dahin auszulegen ist, dass sie irreführende und unzulässige vergleichende Werbung als zwei selbständige Zuwiderhandlungen behandelt und dass es, um eine irreführende Werbung zu untersagen und zu sanktionieren, nicht notwendig ist, dass diese gleichzeitig eine unzulässige vergleichende Werbung darstellt.

Kosten

29 Für die Parteien des Ausgangsverfahrens ist das Verfahren ein Zwischenstreit in dem bei dem vorliegenden Gericht anhängigen Rechtsstreit; die Kostenentscheidung ist daher Sache dieses Gerichts. Die Auslagen anderer Beteiligter für die Abgabe von Erklärungen vor dem Gerichtshof sind nicht erstattungsfähig.

Tenor:

Aus diesen Gründen hat der Gerichtshof (Achte Kammer) für Recht erkannt:

Die Richtlinie 2006/114/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. Dezember 2006 über irreführende und vergleichende Werbung ist in Bezug auf den Schutz von Gewerbetreibenden dahin auszulegen, dass sie irreführende und unzulässige vergleichende Werbung als zwei selbständige Zuwiderhandlungen behandelt und dass es, um eine irreführende Werbung zu untersagen und zu sanktionieren, nicht notwendig ist, dass diese gleichzeitig eine unzulässige vergleichende Werbung darstellt.

Anmerkung*

I. Das Problem

Der aus Italien stammende Ausgangsfall betraf die Auslegung einer B2B-Richtlinie, nämlich der (konsolidierten) RL 2006/114/EG über irreführende und vergleichende Werbung (kurz: Werbe-RL). Das Unternehmen Posteshop SpA bewarb sein Franchise-Netz und setzte dabei Werbematerial ein, bei dem es sich um irreführende Werbung iS der Art 1 und 3 des Decreto legislativo Nr 145/2007 handelte. Daher untersagten die Aufsichtsbehörde und letztlich die Gerichte die weitere Verbreitung und verhängten gegen Posteshop eine Geldbuße in Höhe von €100.000,-. Diese an Unternehmer gerichtete Werbung wurde zwar klar als irreführend beurteilt, Posteshop wandte jedoch fehlende unzulässige vergleichende Werbung ein. Das italienische Gericht (Consiglio di Stato) hatte Zweifel, ging von einigen sprachlichen Ungenauigkeiten in der italienischen Fassung der Richtlinie aus und stellte schließlich eine klare und einfache Frage an den Gerichtshof:

Ist die Werbe-RL für den Schutz von Gewerbetreibenden dahin auszulegen, dass sie sich auf Werbung bezieht, die gleichzeitig irreführende und unzulässige vergleichende Werbung ist, oder auf zwei verschiedene unerlaubte Handlungen, die auch jede für sich erheblich sind und von denen die eine eine irreführende Werbung und die andere eine unzulässige vergleichende Werbung darstellt?

II. Die Entscheidung des Gerichts

Der EuGH antwortete ebenso klar und prägnant, dass im Rahmen Werbe-RL die irreführende und die unzulässige vergleichende Werbung jeweils eine selbständige Zuwiderhandlung darstellen. Diese Auslegung wird durch die Analyse und die Entwicklung der unionsrechtlichen Regelung im Bereich der irreführenden und vergleichenden Werbung bestätigt:¹ Die Richtlinie 84/450/EWG in ihrer ursprünglichen Fassung betraf nämlich nur irreführende Werbung. Die Regelung der vergleichenden Werbung wurde in diese letztgenannte Richtlinie durch die RL 97/55/EG² eingeführt. Das Ziel der RL 97/55/EG war nach dem Wortlaut von ErwGr 18, die Bedingungen festzulegen, unter denen vergleichende Werbung zulässig ist. Dagegen hat diese Richtlinie in keiner Weise die Bestimmungen der RL 84/450/EWG über irreführende Werbung geändert. Sodann hat die RL-UGP³ den Anwendungsbereich der RL 84/450/EWG auf den Schutz von Gewerbetreibenden beschränkt. Schließlich hat die RL 2006/114/EG diese letztgenannte Richtlinie kodifiziert. Daraus folgt, dass der Unionsgesetzgeber nicht beabsichtigt hat, durch den Erlass der RL 97/55/EG und 2006/114/EG die Regelung über irreführende Werbung, wie sie von der Werbe-RL 84/450/EWG vorgesehen ist zu ändern, außer dass er ihren Anwendungsbereich beschränkt hat.

* RA Hon.-Prof. Dr. *Clemens Thiele*, LL.M. Tax (GGU), Anwalt.Thiele@eurolawyer.at; Näheres unter <http://www.eurolawyer.at>.

¹ EuGH 13.3.2014, C-52/13 (Posteshop), Rz 27 = wbl 2014/87, 269.

² Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates vom 6. Oktober 1997 zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG über irreführende Werbung zwecks Einbeziehung der vergleichenden Werbung, ABl L 290, 18.

³ Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG des Rates, der Richtlinien 97/7/EG, 98/27/EG und 2002/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken), ABl. L 149, 22.

III. Kritische Würdigung und Ausblick

Das vorliegende Urteil erlaubt einen Überblick zum Stand der irreführenden oder vergleichenden Werbung ergänzt um aktuelle gesetzgeberische Entwicklungen:

A. Definition der Werbung

Art. 2 lit a Werbe-RL⁴ hält zunächst eine unionsrechtliche Definition von „Werbung“. Danach ist Werbung „jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, zu fördern“. Der Gerichtshof hat bereits festgestellt, dass es angesichts dieser besonders weiten Definition sehr unterschiedliche Formen von Werbung geben kann⁵ und diese daher in keiner Weise auf die Formen klassischer Werbung beschränkt ist.

Um zu bestimmen, ob eine bestimmte Praxis eine Form von Werbung im Sinne dieser Bestimmungen darstellt, ist das Ziel der (konsolidierten) Werbe-RL zu berücksichtigen, das, wie sich aus Art 1 leg.cit ergibt, darin besteht, Gewerbetreibende vor irreführender Werbung und deren unlauteren Auswirkungen zu schützen sowie die Bedingungen für zulässige vergleichende Werbung festzulegen.⁶ Diese Bedingungen bezwecken, wie der Gerichtshof in Bezug auf die Richtlinie 84/450/EWG bereits festgestellt hat⁷ und wie sich für die Werbe-RL aus den ErwGr 8, 9 und 15 ergibt, eine Abwägung der verschiedenen Interessen, die durch die Genehmigung der vergleichenden Werbung berührt sein können, indem den Mitbewerbern erlaubt wird, die Vorteile der verschiedenen vergleichbaren Erzeugnisse objektiv herauszustellen, und zugleich Praktiken verboten werden, die den Wettbewerb verzerren, die Mitbewerber schädigen und die Entscheidung der Verbraucher negativ beeinflussen können.⁸ Die Nutzung des Domain-Namens und die Nutzung von Metatags im Quellcode einer Website können aber Werbung im Sinne dieser Richtlinien darstellen.⁹ Die gezielte Auswahl und Nutzung von Meta-Tags erfüllt nach zutreffender Ansicht des EuGH den Werbetatbestand, da es sich insoweit um eine Äußerung iSv Art 2 Nr 1 RL 84/450/EWG bzw Art 2 lit a RL 2006/114/EG handelt.¹⁰ Dass diese Metatags auf den ersten Blick für den Internetnutzer unsichtbar bleiben, ändert nichts daran. Durch Aufruf der Browserfunktion „Quelltext anzeigen“ im Ansichtsmenü können die Meta-Tags jederzeit sichtbar gemacht werden. Als Konsequenz kann die Nutzung eines solchen Kennzeichnungsmittels irreführende Werbung und damit unzulässig sein. Nach insoweit einhelliger Rsp in Deutschland¹¹ und Österreich¹² stellt es eine kennzeichenmäßige Benutzung eines fremden

⁴ Ebenso die wortgleiche Vorgängerbestimmung Art 2 Z 1 RL 84/450/EWG.

⁵ EuGH 11.7.2013, C-657/11 (Belgian Electronic Sorting Technology), Rz 35 = wbl 2013/181, 512 (*Thiele*) = jusIT 2013/77, 166 (*Thiele*) = RdW 2013/463, 467 = ZIR 2013, 373, unter Hinweis auf 25.10.2001, C-112/99 (Toshiba Europe), Rz 28 = Slg 2001, I-7945 = wbl 2001/328, 570 = ÖBl-LS 2002/26 = ÖBl 2002/32, 153 = ecolex 2002, 475 = ZER 2002/253, 57.

⁶ EuGH 11.7.2013, C-657/11 (Belgian Electronic Sorting Technology), Rz 36.

⁷ EuGH 18.6.2009, C-487/07 (L'Oréal u. a.), Rz 68 = Slg. 2009, I-5185 = RdW 2009/443, 471 = wbl 2009/189, 446 = ecolex 2010/25, 70 (*Schumacher*) = ÖBl 2010/8, 36 (*Gamerith/Herzig*); 18.11.2010, C-159/09 (Lidl), Rz 20 = Slg 2010, I-11761 = RdW 2010/748, 745 = ÖBl-LS 2011/29 (*Gamerith*) = wbl 2011/23, 88 = ecolex 2011, 584.

⁸ EuGH 11.7.2013, C-657/11 (Belgian Electronic Sorting Technology), wbl 2013/181, 512 (*Thiele*).

⁹ EuGH 11.7.2013, C-657/11 (Belgian Electronic Sorting Technology), wbl 2013/181, 512 (*Thiele*).

¹⁰ EuGH 11.7.2013, C-657/11 (Belgian Electronic Sorting Technology), Rz 37.

¹¹ BGH 18.5.2006, I ZR 183/03 (Impuls) = BGHZ 168, 28 = GRUR 2006/7, 65 = NJW 2007, 153.

¹² OGH 19.12.2000, 4 Ob 308/00y (Numtec-Interstahl) = RdW 2001/237, 217 = ÖBl-LS 2001/48/49 = ÖBl 2001, 126 = MR 2001, 118 = ecolex 2001/158, 462 (*Schanda*); dazu *Höhne*, Von Hyperlinks und Metatags. Zu den Entscheidungen „Online-Stellenmarkt“ und „Numtec-Interstahl“, MR 2001, 109; OLG Wien 7.6.2006, 30 R 4/06p, (Kieser-Training) = ÖBl 2007/7, 33 (*Kuchar*).

Zeichens dar, wenn der Betreiber einer Internetseite im für den Benutzer nicht ohne weiteres sichtbaren HTML-Quellentext bzw in den Meta-Tags ein fremdes Kennzeichen als Suchwort verwendet, um auf diese Weise die Trefferhäufigkeit seines Internetauftritts zu erhöhen. Dieser Ansatz ist nunmehr unionsrechtlich auch für den Bereich der irreführenden Werbung abgesichert.

Im Einzelfall müssen daher die nationalen Gerichte, d.h. der letztlich die **Rsp zu § 2a UWG**, entscheiden, ob die vom EuGH als Werbung eingestuft Praktiken irreführend oder unzulässig vergleichend und daher unzulässig sind:

- Bei einer **Änderung von Leserzahlen innerhalb der statistischen Schwankungsbreite** darf nicht der Eindruck erweckt werden, die behauptete Zu- oder Abnahme sei tatsächlich erwiesen. Die konkrete Gestaltung – Einleitung mit eigenem Absatz, Fettdruck der Bezeichnung des eigenen Mediums und der hinzugewonnenen Leser, Gegenüberstellung mit Konkurrenzmedien und deren Leserverlusten, Bezugnahme auf die Media Analyse – lässt darauf schließen, dass die Beklagte insofern in erster Linie das Ziel verfolgte, durch die Darstellung ihres Erfolgs und des Misserfolgs der Konkurrenz den Absatz ihres eigenen Mediums zu fördern (Art 2 lit a und c RL 2006/114/EG). In der Bezugnahme auf Mitbewerber und im Erwecken des Anscheins genauer Angaben ("39.000 neue Leser" der Beklagten, während die Konkurrenz "67.000" bzw "166.000" Leser verloren habe) liegt ein tragfähiger Unterschied zu jenem Sachverhalt, von anderslautenden Entscheidungen zugrunde lag.¹³

Vergleichende Werbung ist nach Art 4 lit c Werbe-RL nur zulässig, wenn sie sich auf wesentliche, relevante, nachprüfbar und typische Eigenschaften der betroffenen Waren oder Dienstleistungen bezieht und nicht ausschließlich auf subjektiven Werturteilen beruht. Dieses Objektivitätsgebot schließt eine vergleichende Werbung mit nicht überprüfbar Eigenschaften aus.¹⁴

Demnach können im nationalen Lauterkeitsrecht durchaus Rechtfertigungsgründe für eine vergleichende Werbung eingreifen:

- Die **sehr engen angesprochenen Kreise** sind unternehmerisch tätig und kennen das Produkt und die Kennzeichen der Klägerin; ihre weit überwiegende Mehrheit nutzt es. Nehmen sie die beanstandete Werbung wahr, die sich auf ein alternatives System der ihnen bekannten Zapfhahnwerbung bezieht, so werden sie wegen der insofern marktbeherrschenden Stellung der Klägerin von selbst eine gedankliche Verbindung mit deren Produkt und Kennzeichen herstellen. Dass die Beklagten dieses Kennzeichen im Fließtext der Website – **ohne besondere Hervorhebung** – dann auch ausdrücklich nennen statt abstrakt vom (ohnehin einzigen) „Mitbewerber“ zu sprechen, wirkt sich daher im konkreten Fall nicht auf die Aufmerksamkeit aus, die die angesprochenen Kreise der Werbung entgegenbringen. Ein schlichtes Darstellen als Alternative zum Geschäftsmodell der Klägerin ist zulässig. Der bloßen Nennung des Kennzeichens fehlt auf dieser Grundlage die Eignung, den Wettbewerb zu Lasten eines Mitbewerbers (hier der Klägerin) nicht bloß unerheblich zu beeinflussen (§ 1 Abs 1 Z 1 UWG) oder das Verhalten eines durchschnittlichen Angehörigen der Marktgegenseite wesentlich zu beeinflussen (§ 1 Abs 1 Z 2 UWG).¹⁵
- Eine humorvolle oder ironische Anspielung auf einen Mitbewerber oder dessen Produkte ist nicht unlauter, wenn sie ihn weder dem Spott oder der Lächerlichkeit preisgibt noch von den Adressaten der Werbung wörtlich und damit ernst genommen

¹³ Vgl. zB OGH 12.4.2011, 4 Ob 56/11f (drei Millionen Leser) = ECLI:AT:OGH0002:2011:0040OB00056.11F.0412.000.

¹⁴ OGH 16.12.2014, 4 Ob 209/14k (Guter Journalismus) = ÖBl 2015/15, 66 (Appl) = MR 2015,46 = RdW 2015/195 = wbl 2015/77, 236.

¹⁵ OGH 17.12.2013, 4 Ob 153/13y (Zapfhahn) = ZfRV 2014/25, 219 (Cach).

wird. Im Lauterkeitsrecht ist an das **Grundrecht der freien Meinungsäußerung**, das auch die kommerzielle Kommunikation schützt, grundsätzlich ein strengerer Maßstab anzulegen. Dieses Grundrecht kann daher im Allgemeinen eine Pauschalabwertung ebenso wenig rechtfertigen wie unwahre Tatsachenbehauptungen. Maßvolle Ironie kann im Hinblick auf das Herabsetzungsverbot zulässig sein, sie bildet aber keinen Rechtfertigungsgrund für eine damit verbundene Verletzung des Objektivitätsgebots:



B. Verhältnis zur RL-UGP

Die (konsolidierte) Werbe-RL strebt eine **Vollharmonisierung** der irreführenden und vergleichenden Werbung an in ihrem Anwendungsbereich, d.h. B2B an. Dies hat die Rsp bereits zur Vorläufer-RL 84/450/EWG bereits deutlich gemacht.

In der Rs Pippig¹⁶ nutzte der OGH die Gelegenheit,¹⁷ um zunächst eine grundlegende Frage nach dem Verhältnis der Verweisung in Art 3a Abs 1 lit a auf Art 7 Abs 1 IrreführungsRL 1997 zu klären. Das österreichische Höchstgericht legte eine Auslegungsmöglichkeit zur Prüfung vor, wonach die Verursachung irriger Vorstellungen über andere Eigenschaften der verglichenen Waren und Leistungen nach einem u.U. strengeren nationalen Irreführungsmaßstab beurteilt werden könnte, und allein Angaben über das Ergebnis des Vergleichs der Totalharmonisierung des Art 7 Abs 2 aF unterlägen. Der EuGH folgte dieser Auslegung nicht. Eine Unterscheidung zwischen den verschiedenen Bestandteilen des Vergleichs, d.h. zwischen den Angaben über das Angebot des Werbenden, den Angaben über

¹⁶ EuGH 8.4.2003, C-44/01 (Pippig Augenoptik) = wbl 2003/128, 217 = ÖBl-LS 2003/98 = SWK 2003, W 80 = SWK 2003, 730 (Feuchtinger) = ÖBl 2003/79, 290 (Gamerith) = ZER 2003/96, 170; dazu Augenhofner, Pippig versus Hartlauer: EuGH klärt offene Fragen hinsichtlich vergleichender Werbung, RdW 2003, 682 mwN.

¹⁷ OGH 19.12.2000, 4 Ob 259/00t (Brillen-Preisvergleich) = ÖBl-LS 2001/71 = wbl 2001/126, 189 = ZfRV 2001/48, 151 = ÖBl 2002/46, 223.

das Angebot des Mitbewerbers und dem Verhältnis zwischen den beiden Angeboten ist nicht vorzunehmen.¹⁸

Nach dem vorliegenden Urteil stellen

- die irreführende Werbung und
- die unzulässige vergleichende Werbung

zwei unterschiedliche Verbote dar, die getrennt voneinander verwirklicht werden können.

Eine Übertragung der in Art 2 lit.a Werbe-RL enthaltenen Definition ist jedenfalls dann zwingend, wenn die RL-UGP ein identes Regelungsziel aufweist. Wie schon im Titel, aber auch in ErwGr 9 zum Ausdruck kommt, schützt die Werbe-RL die Wahlfreiheit der Verbraucher.¹⁹ Eine Übertragung auf die UGP-RL liegt damit nahe.²⁰

Die irreführende Werbung gegenüber Verbrauchern fällt in den Anwendungsbereich der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken.²¹ Die Werbe-RL enthält Mindestvorgaben für das Verbot irreführender Werbung gegenüber Gewerbetreibenden sowie zwingende Vorgaben für jede Form der vergleichenden Werbung im B2B-Bereich.

Für den EuGH folgt aus den Erwägungsgründen 3, 4 und 8 Satz 2 der Richtlinie 2006/114 sowie aus den ebenfalls weiten Definitionen der Begriffe "irreführende Werbung" und "vergleichende Werbung" in Art. 2 Nrn. 2 und 2a der Richtlinie 84/450 und Art. 2 Buchst. b und c der Richtlinie 2006/114, dass der Unionsgesetzgeber beabsichtigte, mittels dieser Richtlinien einen vollständigen Rahmen für jede Form der Äußerung von Werbung zu schaffen - unabhängig davon, ob sie zum Abschluss eines Vertrags führt -, um zu verhindern, dass eine solche Werbung die Verbraucher wie auch Gewerbetreibende schädigt und eine Verfälschung des Wettbewerbs innerhalb des Binnenmarkts mit sich bringt.²²

Daher kann der Begriff "Werbung" iS der (konsolidierten) Werbe-RL nicht so ausgelegt und angewandt werden, dass die Maßnahmen eines Gewerbetreibenden zur Förderung des Verkaufs seiner Waren oder Dienstleistungen, die das wirtschaftliche Verhalten der Verbraucher beeinflussen und somit die Mitbewerber dieses Gewerbetreibenden beeinträchtigen können, den von diesen Richtlinien auferlegten Grundsätzen eines lautereren Wettbewerbs entzogen sind.²³

Zwar ist die Eintragung einer Domain selbst keine Werbemitteilung, kann aber allenfalls eine Beschränkung der Kommunikationsmöglichkeiten von Mitbewerbern bedeuten, die gegebenenfalls durch andere gesetzliche Bestimmungen – zB des UWG – geahndet werden kann. Zu denken ist in erster Linie an das sog „Domain-Grabbing“.²⁴ Bemerkenswert deutlich weisen die Höchstrichter²⁵ nämlich darauf hin, dass ein bloßes Domainholding durchaus wettbewerbsrechtliche Ansprüche auslösen kann.

¹⁸ EuGH 8.4.2003, C-44/01 (Pippig Augenoptik) = wbl 2003/128, 217 = ÖBl-LS 2003/98 = SWK 2003, W 80 = SWK 2003, 730 (Feuchtinger) = ÖBl 2003/79, 290 (Gamerith) = ZER 2003/96, 170; dazu Augenhofner, Pippig versus Hartlauer: EuGH klärt offene Fragen hinsichtlich vergleichender Werbung, RdW 2003, 682 mwN.

¹⁹ Deutlich Schlussantrag 21.3.2013 id Rs C-657/11 (InfoCuria), Rz 40.

²⁰ Ebenso *Hornung/Hofmann*, Die Zulässigkeit der Markt- und Meinungsforschung nach Datenschutz- und Wettbewerbsrecht, wrp 2014, 910, 912 Rz 9.

²¹ Vgl. EuGH 19.12.2013, C-281/12 (Trento Sviluppo), wbl 2014/24, 91 = ecolex 2014/106, 257 (Woller) = ÖBl-LS 2014/15 = ZIR 2014, 142 (Hintermayr/Mayer) = ZIR-Slg 2014/46, 118.

²² EuGH 11.7.2013, C-657/11 (Belgian Electronic Sorting Technology), Rz 38 = wbl 2013/181, 512 (Thiele) = jusIT 2013/77, 166 (Thiele) = RdW 2013/463, 467 = ZIR 2013, 373.

²³ EuGH 11.7.2013, C-657/11 (Belgian Electronic Sorting Technology), Rz 39 = wbl 2013/181, 512 (Thiele) = jusIT 2013/77, 166 (Thiele) = RdW 2013/463, 467 = ZIR 2013, 373.

²⁴ Vgl. OGH 13.7.2010, 17 Ob 7/10v (reifen.eu III) = wbl 2010/226, 597 (Thiele) mwN; Thiele, Domainrecht in *Jahnel/Mader/Staudegger* (Hrsg), IT-Recht (2012), 255, 283 ff.

²⁵ EuGH 13.3.2014, C-52/13 (Posteshop), Rz 44 = wbl 2014/87, 269.

C. Umsetzung durch das UWG 2007 (inkl. UWG-Novelle 2015)

Das UWG 2007 hat die Werbe-RL zunächst in § 2 und § 2a UWG umgesetzt. Mit der UWG-Novelle 2015 hat die Bestimmung des § 2a UWG folgende Fassung erhalten:

„§ 2a. (1) Vergleichende Werbung, die unmittelbar oder mittelbar einen Mitbewerber oder die Waren oder Leistungen, die von einem Mitbewerber angeboten werden, erkennbar macht, ist zulässig, wenn sie nicht gegen die §§ 1, 1a, 2, 7 oder 9 Abs. 1 bis 3 verstößt.

(2) Im Fall des Vergleichs von Waren mit Ursprungsbezeichnung ist jedenfalls auf Waren mit gleicher Bezeichnung Bezug zu nehmen.

(3) Wer im geschäftlichen Verkehr gegen Abs. 2 verstößt, kann auf Unterlassung und bei Verschulden auf Schadenersatz in Anspruch genommen werden.

(4) § 1 Abs. 5 gilt sinngemäß.“

Die Gesetzmaterialien²⁶ führen begründend aus, dass der Inhalt des § 2a Abs 2 Z 2 idF UWG 2007 aF mit der RL-UGP und der Werbe-RL nicht mehr vereinbar war und daher aufgehoben werden musste. Vielmehr wird § 2a UWG nun richtigerweise an die Formulierung der kodifizierten Fassung der Werbe-RL angepasst; die frühere Fassung des § 2a UWG folgt ebenfalls streng dem Wortlaut der Werbe-RL vor der Kodifizierung. Aufgrund dieser erforderlichen Streichung ergibt sich nun für den österreichischen Gesetzgeber²⁷ „die formale Notwendigkeit, den Begriffsinhalt ‚vergleichender Werbung‘ iSd Art 2 lit. c Richtlinie 2006/114/EG über irreführende und vergleichende Werbung in Abs. 1 systematisch richtig einzupassen. Dies führt aber zu keiner inhaltlichen Änderung.“

Bei genauerer Betrachtung hat die EU-Kommission, ohne jeglichen Kommentar und ohne Begründung die zu § 2a Abs 2 WG aF korrespondierende Textierung „*sich der Vergleich auf ein Sonderangebot bezieht, der Zeitpunkt des Endes des Sonderangebotes und, wenn das Sonderangebot noch nicht gilt, der Zeitpunkt des Beginns des Zeitraums, in dem der Sonderpreis oder andere besondere Bedingungen gelten, klar und eindeutig angegeben werden*“ entfallen lassen.

Zu ergänzen ist auch für die nunmehr novellierte Regelung, dass die Beweislastregel des Art 7 Werbe-RL für den Werbevergleich, wonach der vergleichend Werbende die Beweislast für die Richtigkeit des Vergleichs trägt, ebenso gilt.²⁸

Ausblick: Die Auswirkungen der Werbe-RL und der darin vertypen lauterkeitsrechtlichen Werbebeschränkungen für den B2B-Bereich auf die österreichische Rechtslage sind evident. Zum einen hat das UWG 2007 idF UWG-Nov 2015²⁹ nunmehr die vergleichende Werbung „aus einem Guss“ umgesetzt; zum Anderen behandelt der nationale Gesetzgeber den B2B-Bereich grundsätzlich gleich dem durch die RL-UGP vollharmonisierten B2C-Bereich. Es ist daher mehr als wahrscheinlich, dass die kommende Lauterkeitsrechtspraxis zeigen wird, dass die Werbe-RL einen ergänzend-inversen Einfluss auf die Auslegung des Irreführungstatbestandes im übrigen B2B-Bereich haben wird.

IV. Zusammenfassung

Die (konsolidierte) Werbe-RL 2006/114/EG schützt Gewerbetreibende in zwei Richtungen. Sie enthält zwei von einander unabhängige Verbotsgrundtatbestände. Es ist daher nicht

²⁶ Vgl. den Ministerialentwurf 79/ME, abrufbar unter http://www.parlament.gv.at/PAKT/VHG/XXV/ME/ME_00079/index.shtml (07.05.2015).

²⁷ Vgl. den Ministerialentwurf 79/ME, abrufbar unter http://www.parlament.gv.at/PAKT/VHG/XXV/ME/ME_00079/index.shtml (07.05.2015).

²⁸ Vgl. § 1 Abs 5 UWG und OGH 19.11.2009, 4 Ob 177/09x (Neu- und Gebrauchtwagenbörse) = wbl 2010/59, 155 = ecolex 2010/167, 472 (Tonninger) = EvBl 2010/57 (Rassi) = RdW 2010/159, 151 = ÖBI-LS 2010/40/41/42.

²⁹ BGBl I 49/2015.

erforderlich, um eine irreführende Werbung zu untersagen und zu sanktionieren, dass diese gleichzeitig eine unzulässige vergleichende Werbung darstellt.