URTEIL DES GERICHTSHOFS (Erste Kammer)

19. April 2007 *

In der Rechtssache C-381/05

betreffend ein Vorabentscheidungsersuchen nach Art. 234 EG, eingereicht von der Cour d'appel de Brüssel (Belgien) mit Entscheidung vom 13. Oktober 2005, beim Gerichtshof eingegangen am 19. Oktober 2005, in dem Verfahren

De Landtsheer Emmanuel SA

gegen

Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne,

Veuve Clicquot Ponsardin SA

* Verfahrenssprache: Französisch.

erlässt

DER GERICHTSHOF (Erste Kammer)

unter Mitwirkung des Präsidenten der Ersten Kammer P. Jann sowie der Richter J. N. Cunha Rodrigues (Berichterstatter), K. Schiemann, M. Ilešič und E. Levits,

Generalanwalt: P. Mengozzi,
Kanzler: M.-A. Gaudissart, Referatsleiter,

aufgrund des schriftlichen Verfahrens und auf die mündliche Verhandlung vom 21. September 2006,

unter Berücksichtigung der Erklärungen

— des Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne und der Veuve Cliquot Ponsardin SA, vertreten durch T. van Innis und N. Clarembeaux, avocats,

— der De Landtsheer Emmanuel SA, vertreten durch J. Stuyck und M. Demeur, avocats,

— der belgischen Regierung, vertreten durch L. Van den Broeck als Bevollmächtigte,

— der französischen Regierung, vertreten durch R. Loosli-Surrans als Bevollmächtigte,

— der Kommission der Europäischen Gemeinschaften, vertreten durch J.-P. Keppenne und A. Aresu als Bevollmächtigte,

nach Anhörung der Schlussanträge des Generalanwalts in der Sitzung vom 30. November 2006

folgendes

Urteil

1 Das Vorabentscheidungsersuchen betrifft die Auslegung des Art. 2 Nr. 2a und des Art. 3a Abs. 1 Buchst. b und f der Richtlinie 84/450/EWG des Rates vom

10. September 1984 zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über irreführende und vergleichende Werbung (ABl. L 250, S. 17) in der durch die Richtlinie 97/55/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 6. Oktober 1997 (ABl. L 290, S. 18) geänderten Fassung (im Folgenden: Richtlinie).

2 Dieses Ersuchen ergeht im Rahmen eines Rechtsstreits zwischen dem Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne (im Folgenden: CIVC) und dem französischen Unternehmen Veuve Clicquot Ponsardin SA (im Folgenden: Veuve Clicquot) einerseits und dem belgischen Unternehmen De Landtsheer Emmanuel SA (im Folgenden: De Landtsheer) andererseits wegen der Werbung von De Landtsheer für Bier mit der Bezeichnung „Malheur Brut Réserve".

Rechtlicher Rahmen

Gemeinschaftsrechtliche Regelung

3 Nach Art. 2 Nr. 2a der Richtlinie ist vergleichende Werbung „jede Werbung, die unmittelbar oder mittelbar einen Mitbewerber oder die Erzeugnisse oder Dienstleistungen, die von einem Mitbewerber angeboten werden, erkennbar macht".

4 Art. 3a Abs. 1 der Richtlinie bestimmt:

„Vergleichende Werbung gilt, was den Vergleich anbelangt, als zulässig, sofern folgende Bedingungen erfüllt sind:

a) sie ist nicht irreführend im Sinne des Artikels 2 Nummer 2, des Artikels 3 und des Artikels 7 Absatz 1;

b) sie vergleicht Waren oder Dienstleistungen für den gleichen Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung;

c) sie vergleicht objektiv eine oder mehrere wesentliche, relevante, nachprüfbare und typische Eigenschaften dieser Waren und Dienstleistungen, zu denen auch der Preis gehören kann;

...

f) bei Waren mit Ursprungsbezeichnung bezieht sie sich in jedem Fall auf Waren mit der gleichen Bezeichnung;

g) sie nutzt den Ruf einer Marke, eines Handelsnamens oder anderer Unterscheidungszeichen eines Mitbewerbers oder der Ursprungsbezeichnung von Konkurrenzerzeugnissen nicht in unlauterer Weise aus ...“

5 Art. 13 Abs. 1 der Verordnung (EWG) Nr. 2081/92 des Rates vom 14. Juli 1992 zum Schutz von geografischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel (ABl. L 208, S. 1) sieht vor:

„Eingetragene Bezeichnungen werden geschützt gegen

a) jede direkte oder indirekte kommerzielle Verwendung einer eingetragenen Bezeichnung für Erzeugnisse, die nicht unter die Eintragung fallen, sofern diese Erzeugnisse mit den unter dieser Bezeichnung eingetragenen Erzeugnissen vergleichbar sind oder sofern durch diese Verwendung das Ansehen der geschützten Bezeichnung ausgenutzt wird;

b) jede widerrechtliche Aneignung, Nachahmung oder Anspielung, selbst wenn der wahre Ursprung des Erzeugnisses angegeben ist oder wenn die geschützte Bezeichnung in Übersetzung oder zusammen mit Ausdrücken wie ‚Art‘, ‚Typ‘, ‚Verfahren‘, ‚Fasson‘, ‚Nachahmung‘ oder dergleichen verwendet wird;

c) alle sonstigen falschen oder irreführenden Angaben, die sich auf Herkunft, Ursprung, Natur oder wesentliche Eigenschaften der Erzeugnisse beziehen und auf der Aufmachung oder der äußeren Verpackung, in der Werbung oder in Unterlagen zu den betreffenden Erzeugnissen erscheinen, sowie die Verwendung von Behältnissen, die geeignet sind, einen falschen Eindruck hinsichtlich des Ursprungs zu erwecken;

d) alle sonstigen Praktiken, die geeignet sind, das Publikum über den wahren Ursprung des Erzeugnisses irrezuführen.

...“

Nationales Recht

6 Art. 23 des belgischen Gesetzes über Handelspraktiken und die Information und den Schutz der Verbraucher vom 14. Juli 1991 (Loi sur les pratiques du commerce et l'information et la protection du consommateur) in der Fassung des Gesetzes vom 25. Mai 1999 (*Moniteur belge* vom 23. Juni 1999) sieht vor:

„Unbeschadet anderer Rechts- oder Verwaltungsvorschriften ist jede Werbung untersagt,

1. die Behauptungen, Angaben oder Darstellungen enthält, durch die ein Irrtum über die Identität, die Art, die Zusammensetzung, die Herkunft, die Menge, die

Verfügbarkeit, die Art und Weise oder den Zeitpunkt der Herstellung oder die Merkmale einer Ware oder die Auswirkungen auf die Umwelt hervorgerufen werden kann; unter Merkmalen sind die Vorzüge einer Ware insbesondere im Hinblick auf ihre Eigenschaften, ihre Verwendungsmöglichkeiten, die erwartbaren Ergebnisse ihrer Verwendung, die Voraussetzungen ihrer Erhältlichkeit, insbesondere den Preis oder seine Berechnung, und die wesentlichen Merkmale von Tests oder Kontrollen der Ware oder einer mit ihr verbundenen Dienstleistung zu verstehen;

...

6. die — unbeschadet des Art. 23a — Bestandteile enthält, durch die ein anderer Anbieter, seine Waren, seine Dienstleistungen oder seine Tätigkeit herabgesetzt werden;

7. die — unbeschadet des Art. 23a — Vergleiche enthält, welche irreführend oder herabsetzend sind oder es, ohne das dies erforderlich ist, ermöglichen, einen oder mehrere andere Anbieter zu identifizieren,

8. die — unbeschadet des Art. 23a — Bestandteile enthält, durch die eine Verwechslung mit einem anderen Anbieter, seinen Waren, seinen Dienstleistungen oder seiner Tätigkeit hervorgerufen werden kann;

...“

7 Art. 23a dieses belgischen Gesetzes bestimmt:

„(1) Vergleichende Werbung gilt, was den Vergleich anbelangt, als zulässig, sofern folgende Bedingungen erfüllt sind:

1. Sie ist nicht täuschend im Sinne von Art. 23 Nrn. 1 bis 5 dieses Gesetzes;

...

3. sie vergleicht objektiv eine oder mehrere wesentliche, relevante, nachprüfbare und typische Eigenschaften dieser Waren und Dienstleistungen, zu denen auch der Preis gehören kann;

...

6. bei Waren mit Ursprungsbezeichnung bezieht sie sich in jedem Fall auf Waren mit der gleichen Bezeichnung;

7. sie nutzt den Ruf einer Marke, eines Handelsnamens oder anderer Unterscheidungszeichen eines Mitbewerbers oder der Ursprungsbezeichnung von Konkurrenzerzeugnissen nicht in unlauterer Weise aus;

...

(2) Bezieht sich der Vergleich auf ein Sonderangebot, so müssen klar und eindeutig der Zeitpunkt des Endes des Sonderangebots und, wenn das Sonderangebot noch nicht gilt, der Zeitpunkt des Beginns des Zeitraums angegeben werden, in dem der Sonderpreis oder andere besondere Bedingungen gelten; gegebenenfalls ist darauf hinzuweisen, dass das Sonderangebot nur so lange gilt, wie die Waren und Dienstleistungen verfügbar sind.

(3) Jede vergleichende Werbung, die die in den Abs. 1 und 2 genannten Voraussetzungen nicht erfüllt, ist untersagt."

Ausgangsrechtsstreit und Vorlagefragen

8 De Landtsheer produziert und vertreibt verschiedene Biersorten unter der Marke „Malheur". Im Jahr 2001 führte sie unter der Bezeichnung „Malheur Brut Réserve"

auf dem Markt ein Bier ein, dessen Braumethode durch die Herstellungsweise von Schaumweinen inspiriert ist und dem sie den Charakter eines außergewöhnlichen Produkts geben wollte.

9 Auf der Flasche, dem Flaschenetikett und der Kartonverpackung befanden sich u. a. die Angaben „BRUT RÉSERVE", „La première bière BRUT au monde" („Das erste Bier ‚Brut' der Welt"), „Bière blonde à la méthode traditionnelle" („Helles Bier, gebraut nach der traditionellen Methode") und „Reims-France" sowie ein Hinweis auf die Winzer von Reims und Épernay. Ferner verwendete De Landtsheer bei der Vorstellung des Erzeugnisses den Ausdruck „Champagnebier", um darauf hinzuweisen, dass es sich um ein Bier handele, das nach der „Méthode champenoise" erzeugt worden sei. Schließlich pries De Landtsheer unter Bezugnahme auf die Eigenschaften von Schaumwein, insbesondere Champagner, die Originalität des neuen Bieres an.

10 Am 8. Mai 2002 erhoben der CIVC und Veuve Clicquot gegen De Landtsheer vor dem Tribunal de commerce de Nivelles Klage auf Untersagung einer weiteren Benutzung dieser Angaben, die nicht nur irreführend seien, sondern auch unzulässige vergleichende Werbung.

11 Mit Urteil vom 26. Juli 2002 untersagte das Tribunal de commerce es De Landtsheer, die Angabe „Méthode traditionnelle", die Ursprungsbezeichnung „Champagner", die Herkunftsangabe „Reims-France" und Hinweise auf die Winzer von Reims und Épernay und die Herstellungsmethode von Champagner zu verwenden. Hinsichtlich der Bezeichnungen „BRUT", „RÉSERVE", „BRUT RÉSERVE" und „La première bière BRUT au monde" wurde die Klage des CIVC und von Veuve Clicquot abgewiesen.

12 De Landtsheer unterließ daraufhin die weitere Benutzung der Ursprungsbezeichnung „Champagne" in dem Wort „Champagnebier", legte aber im Übrigen gegen das Urteil Berufung ein. Der CIVC und Veuve Clicquot erhoben hinsichtlich der Angaben „BRUT", „RÉSERVE", „BRUT RÉSERVE" und „La première bière BRUT au monde" Anschlussberufung.

13 Da die Entscheidung des Rechtsstreits nach Auffassung der Cour d'appel de Bruxelles eine Auslegung der Richtlinie erforderlich macht, hat sie das Verfahren ausgesetzt und dem Gerichtshof folgende Fragen zur Vorabentscheidung vorgelegt:

1. Fallen unter die Definition der vergleichenden Werbung auch Werbeaussagen, in denen der Werbende nur auf eine Warengattung Bezug nimmt, so dass davon auszugehen wäre, dass eine solche Werbeaussage auf alle Unternehmen Bezug nimmt, die diese Warengattung anbieten, und somit jedes von ihnen geltend machen kann, es sei erkennbar gemacht worden?

2. Ist für die Feststellung, ob zwischen dem Werbenden und dem Unternehmen, auf das im Sinne von Art. 2 Nr. 2a der Richtlinie 84/450 Bezug genommen wird, ein Wettbewerbsverhältnis besteht,

   a) auf der Grundlage insbesondere eines Vergleichs des Art. 2 Nr. 2a mit Art. 3a Buchst. b jedes Unternehmen, das durch die Werbung erkennbar

gemacht wird, unabhängig von den von ihm angebotenen Waren oder Dienstleistungen als Mitbewerber im Sinne dieser Bestimmung anzusehen?

b) falls dies zu verneinen ist und für das Vorliegen eines Wettbewerbsverhältnisses weitere Voraussetzungen erfüllt sein müssen, auf den augenblicklichen Zustand des Marktes und die in der Gemeinschaft bestehenden Verbrauchsgewohnheiten abzustellen oder sind auch die Entwicklungsmöglichkeiten dieser Gewohnheiten zu berücksichtigen?

c) die Prüfung auf den Teil des Gemeinschaftsgebiets zu beschränken, in dem die Werbung verbreitet wird?

d) bei der Bestimmung des Wettbewerbsverhältnisses auf die verglichenen Warengattungen und die Weise abzustellen, in der sie im Allgemeinen wahrgenommen werden, oder sind für die Beurteilung des möglichen Substitutionsgrades auch die besonderen Eigenschaften des Produkts, das der Werbende in seiner Werbung anpreist, und das Image, das er ihm geben möchte, zu berücksichtigen?

e) für das Vorliegen des Wettbewerbsverhältnisses im Sinne von Art. 2 Nr. 2a auf die gleichen Kriterien abzustellen wie für die Beurteilung, ob der Vergleich die in Art. 3a Buchst. b genannte Bedingung erfüllt?

3. Ergibt ein Vergleich des Art. 2 Nr. 2a mit Art. 3a der Richtlinie,

   a) dass jede vergleichende Werbung unzulässig ist, die eine Warengattung erkennbar macht, wenn die Angabe keinen Mitbewerber oder von ihm angebotene Waren erkennbar macht?

   b) oder dass die Zulässigkeit des Vergleichs nur anhand derjenigen nationalen Bestimmungen zu beurteilen ist, die nicht zur Umsetzung der Bestimmungen der Richtlinie über vergleichende Werbung erlassen wurden, was zu einem geringeren Schutz der Verbraucher oder der Unternehmen, die die mit dem Produkt des Werbenden verglichene Warengattung anbieten, führen könnte?

4. Ist, wenn das Vorliegen vergleichender Werbung im Sinne von Art. 2 Nr. 2a zu bejahen ist, nach Art. 3a Abs. 1 Buchst. f der Richtlinie jeder Vergleich unzulässig, der sich bei Waren ohne Ursprungsbezeichnung auf Waren mit Ursprungsbezeichnung bezieht?

Zu den Vorlagefragen

Zur ersten Frage

14 Mit seiner ersten Frage möchte das vorlegende Gericht im Wesentlichen wissen, ob Art. 2 Nr. 2a der Richtlinie dahin auszulegen ist, dass eine Werbeaussage, die lediglich auf eine Warengattung, nicht aber auf ein bestimmtes Unternehmen oder Produkt Bezug nimmt, als vergleichende Werbung anzusehen sein kann.

15 Nach Art. 2 Nr. 2a der Richtlinie gilt als „vergleichende Werbung" jede Werbung, die unmittelbar oder mittelbar einen Mitbewerber oder die Erzeugnisse oder Dienstleistungen, die von einem Mitbewerber angeboten werden, erkennbar macht.

16 Nach ständiger Rechtsprechung ist dies eine weite Definition, die es ermöglicht, alle Arten der vergleichenden Werbung abzudecken, so dass es sich also schon dann um vergleichende Werbung handelt, wenn eine Äußerung vorliegt, die — auch nur mittelbar — auf einen Mitbewerber oder die Erzeugnisse oder Dienstleistungen, die dieser anbietet, Bezug nimmt (vgl. Urteile des Gerichtshofs vom 25. Oktober 2001, Toshiba Europe, C-112/99, Slg. 2001, I-7945, Randnrn. 30 und 31, und vom 8. April 2003, Pippig Augenoptik, C-44/01, Slg. 2003, I-3095, Randnr. 35).

17 Die Feststellung, dass eine Werbeaussage vergleichende Werbung ist, setzt somit voraus, dass unmittelbar oder mittelbar ein Mitbewerber des Werbenden oder die von dem Mitbewerber angebotenen Waren oder Dienstleistungen erkennbar gemacht werden (Urteil Toshiba Europe, Randnr. 29).

18 Allein aufgrund des Umstands, dass ein Unternehmen in seiner Werbeaussage nur auf eine Warengattung Bezug nimmt, lässt sich nicht von vornherein ausschließen, dass diese Werbeaussage in den Anwendungsbereich der Richtlinie fällt.

19 Eine solche Werbeaussage kann unter vergleichende Werbung fallen, wenn aus ihr ein Mitbewerber oder die von ihm angebotenen Waren oder Dienstleistungen als die erkennbar werden, auf die die Werbeaussage — auch nur mittelbar — konkret Bezug nimmt.

20 In diesem Zusammenhang ist es unerheblich, wenn die Bezugnahme auf eine Warengattung nach den Umständen des Einzelfalls und insbesondere der Struktur des in Frage stehenden Marktes mehrere Mitbewerber oder die von ihnen angebotenen Waren oder Dienstleistungen erkennbar macht.

21 Eine wörtliche Auslegung von Art. 2 Nr. 2a der Richtlinie, wonach ein einziger Mitbewerber des Werbenden oder die Waren oder Dienstleistungen eines einzigen Mitbewerbers erkennbar gemacht werden müssten, wäre mit einer weiten Definition der vergleichenden Werbung unvereinbar und liefe daher der ständigen Rechtsprechung des Gerichtshofs zuwider.

22 Es obliegt in jedem Einzelfall den nationalen Gerichten, unter Berücksichtigung aller relevanten Umstände der Streitsache zu prüfen, ob eine Werbung ein oder mehrere bestimmte Unternehmen oder die von ihnen gelieferten Waren oder erbrachten Dienstleistungen unmittelbar oder mittelbar für den Verbraucher als diejenigen erkennbar macht, auf die die Werbeaussage sich konkret bezieht.

23 Für diese Beurteilung haben diese Gerichte auf die mutmaßliche Wahrnehmung des normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers abzustellen (vgl. Urteile Pippig Augenoptik, Randnr. 55, und vom 19. September 2006, Lidl Belgium, C-356/04, Slg. 2006, I-8501, Randnr. 78).

24 Auf die erste Frage ist daher zu antworten, dass Art. 2 Nr. 2a der Richtlinie dahin auszulegen ist, dass als vergleichende Werbung auch die in einer Werbeaussage enthaltene Bezugnahme auf eine Warengattung und nicht auf ein bestimmtes Unternehmen oder Produkt angesehen werden kann, wenn es möglich ist, dieses Unternehmen oder die von ihm angebotenen Waren als diejenigen zu erkennen, auf die die Werbeaussage konkret Bezug nimmt. Dabei ist es für die Frage, ob die Werbung als vergleichende Werbung anzusehen ist, ohne Bedeutung, wenn mehrere Mitbewerber des Werbenden oder von ihnen angebotene Waren oder Dienstleistungen als diejenigen erkennbar werden, auf die die Werbeaussage konkret Bezug nimmt.

Zur zweiten Frage

25 Die zweite Frage besteht aus drei Teilen.

26 Das vorlegende Gericht möchte erstens im Wesentlichen wissen, ob das Bestehen eines Wettbewerbsverhältnisses im Sinne von Art. 2 Nr. 2a der Richtlinie zwischen

dem Werbenden und dem in der Werbung erkennbar gemachten Unternehmen unabhängig von den Waren oder Dienstleistungen, die das letztgenannte Unternehmen anbietet, festgestellt werden kann. Für den Fall, dass diese Frage verneint wird, möchte es zweitens wissen, ob für die Feststellung dieses Wettbewerbsverhältnisses bestimmte Kriterien relevant sind, nämlich die augenblickliche oder die die Entwicklung einbeziehende Beurteilung des Marktzustands und der Verbrauchsgewohnheiten, die Beschränkung des maßgebenden Gebiets der Gemeinschaft auf das der Verbreitung der Werbung und die Substituierbarkeit der verglichenen Waren entweder bei abstrakter Beurteilung der Warengattungen oder unter Berücksichtigung der besonderen Eigenschaften und des Images, das der Werbende ihnen geben will. Drittens schließlich fragt das Gericht, ob diese Kriterien die gleichen sind wie die für die Beurteilung der Frage, ob der Vergleich die in Art. 3a Abs. 1 Buchst. b der Richtlinie genannte Bedingung erfüllt.

Zum ersten Teil

27 Wie aus Art. 2 Nr. 2a der Richtlinie hervorgeht, wird der Begriff der vergleichenden Werbung dadurch gekennzeichnet, dass ein „Mitbewerber" oder die von ihm angebotenen Waren oder Dienstleistungen erkennbar gemacht werden.

28 Die Einstufung von Unternehmen als „Mitbewerber" beruht definitionsgemäß auf der Substituierbarkeit der Waren oder Dienstleistungen, die sie auf dem Markt anbieten.

29 Gerade aus diesem Grund stellt Art. 3a Abs. 1 Buchst. b der Richtlinie für vergleichende Werbung die Zulässigkeitsvoraussetzung auf, dass Waren oder

Dienstleistungen für den gleichen Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung verglichen werden müssen.

30 Wie der Gerichtshof bereits entschieden hat, kann dann, wenn Waren in gewisser Weise gleichen Bedürfnissen dienen können, von einem gewissen Grad der Substitution zwischen ihnen ausgegangen werden (Urteile vom 27. Februar 1980, Kommission/Vereinigtes Königreich, 170/78, Slg. 1980, 417, Randnr. 14, und vom 9. Juli 1987, Kommission/Belgien, 356/85, Slg. 1987, 3299, Randnr. 10).

31 Auf den ersten Teil der zweiten Frage ist daher zu antworten, dass das Bestehen eines Wettbewerbsverhältnisses zwischen dem Werbenden und dem in der Werbeaussage erkennbar gemachten Unternehmen nicht unabhängig von den Waren oder Dienstleistungen, die Letzteres anbietet, festgestellt werden kann.

Zum zweiten Teil

32 Wie oben in Randnr. 28 festgestellt, setzt das Bestehen eines Wettbewerbsverhältnisses zwischen Unternehmen die Feststellung voraus, dass die von ihnen angebotenen Waren in gewissem Grad substituierbar sind.

33 Die konkrete Beurteilung dieses Substitutionsgrades, für die die nationalen Gerichte zuständig sind und die im Licht der Ziele der Richtlinie und der in der Rechtsprechung des Gerichtshofs herausgearbeiteten Grundsätze vorzunehmen ist, verlangt die Prüfung von Kriterien, die den Schluss zulassen, dass zumindest zwischen einem Teil der von den betreffenden Unternehmen angebotenen Produktpalette ein Wettbewerbsverhältnis besteht.

34 Insoweit ist daran zu erinnern, dass vergleichende Werbung laut dem zweiten Erwägungsgrund der Richtlinie 97/55 dazu beiträgt, die Vorteile der verschiedenen vergleichbaren Erzeugnisse objektiv herauszustellen und den Wettbewerb zwischen den Anbietern von Waren und Dienstleistungen im Interesse der Verbraucher zu fördern.

35 Nach ständiger Rechtsprechung sind die an die vergleichende Werbung gestellten Anforderungen in dem für sie günstigsten Sinn auszulegen (Urteile Toshiba Europe, Randnr. 37, Pippig Augenoptik, Randnr. 42, und Lidl Belgium, Randnr. 22).

36 Wie der Gerichtshof festgestellt hat, ist bei der Beantwortung der Frage, ob ein Wettbewerbsverhältnis zwischen Waren vorliegt, nicht nur auf den augenblicklichen Zustand des Marktes abzustellen, sondern auch auf die im Rahmen des freien Warenverkehrs auf Gemeinschaftsebene gegebenen Entwicklungsmöglichkeiten und auf neue Anreize für die Substitution von Erzeugnissen, die sich aus einem verstärkten Handel ergeben können (Urteil Kommission/Vereinigtes Königreich, Randnr. 6).

37 Der Gerichtshof hat ferner bereits entschieden, dass man sich bei der Bestimmung des möglichen Substitutionsgrades nicht auf die in einem Mitgliedstaat oder in einem bestimmten Gebiet bestehenden Verbrauchsgewohnheiten beschränken darf. Diese Gewohnheiten, die nach Zeit und Ort sehr unterschiedlich sein können, dürfen nicht als unveränderlich angesehen werden (Urteil Kommission/Vereinigtes Königreich, Randnr. 14).

38 Im vorliegenden Fall ist zu berücksichtigen, dass die nationalen Gerichte, die im Hinblick auf die etwaige Anwendung der Regelung für vergleichende Werbung das Bestehen eines Wettbewerbsverhältnisses zwischen Unternehmen zu beurteilen haben, ihre Zuständigkeit in dem Teil des Gemeinschaftsgebiets ausüben, in dem diese Unternehmen ansässig sind. Dies ist das Gebiet, in dem ein Unternehmen mittels einer Werbeaussage die Kaufentscheidungen der Verbraucher dadurch zu ändern versucht, dass es die Vorzüge der von ihm angebotenen Waren herausstellt.

39 In diesem Zusammenhang sind die in Frage stehenden Wettbewerbsbeziehungen im Hinblick auf den Markt zu prüfen, auf dem die vergleichende Werbung verbreitet wird. Da jedoch in diesem Bereich eine die Entwicklung einbeziehende Beurteilung der Verbrauchsgewohnheiten geboten erscheint und keineswegs ausgeschlossen werden kann, dass in einem Mitgliedstaat festgestellte Änderungen dieser Gewohnheiten sich in anderen Mitgliedstaaten auswirken können, ist dies von den nationalen Gerichten zu berücksichtigen, um die etwaigen Auswirkungen von Änderungen dieser Gewohnheiten in ihrem eigenen Mitgliedstaat zu beurteilen.

40 Da die Austauschbarkeit von Produkten zudem im Wesentlichen auf den Kaufentscheidungen der Verbraucher beruht, müssen, weil sich diese Entscheidun-

gen nach Maßgabe der Vorzüge, die Verbraucher Waren oder Dienstleistungen zuerkennen, in bestimmter Weise entwickeln können, zusätzlich zu einer abstrakten Beurteilung der Warengattungen im Rahmen der Beurteilung des Substitutionsgrades auch die konkreten Merkmale der beworbenen Produkte als relevante Gesichtspunkte berücksichtigt werden.

41 Dies gilt erst recht für das Image, das der Werbende seinen Waren geben will, da dieses Image einer der Faktoren ist, die für die Entwicklung der Verbraucherentscheidungen maßgebend sind.

42 Nach alledem ist auf den zweiten Teil der zweiten Frage zu antworten, dass für die Feststellung, ob zwischen dem Werbenden und dem in der Werbeaussage erkennbar gemachten Unternehmen ein Wettbewerbsverhältnis besteht, abzustellen ist auf

— den augenblicklichen Zustand des Marktes und der Verbrauchsgewohnheiten sowie ihre Entwicklungsmöglichkeiten,

— den Teil des Gemeinschaftsgebiets, in dem die Werbung verbreitet wird, ohne jedoch gegebenenfalls die Auswirkungen auszuschließen, die die Entwicklung der in anderen Mitgliedstaaten festgestellten Verbrauchsgewohnheiten auf den in Frage stehenden innerstaatlichen Markt haben kann, und

— die besonderen Merkmale der Ware, für die geworben werden soll, und das Image, das der Werbende ihr geben will.

Zum dritten Teil

43 Im Rahmen der gemeinschaftlichen Harmonisierung der vergleichenden Werbung erfüllen Art. 2 Nr. 2a und Art. 3a Abs. 1 Buchst. b der Richtlinie verschiedene Funktionen.

44 So legt Art. 2 Nr. 2a die Kriterien fest, die eine Definition des Begriffs der vergleichenden Werbung ermöglichen, und grenzt auf diese Weise den Anwendungsbereich der Richtlinie ab. Art. 3a Abs. 1 Buchst. b der Richtlinie normiert eine der Zulässigkeitsvoraussetzungen für vergleichende Werbung, nämlich die Anforderung, dass die verglichenen konkurrierenden Waren den gleichen Bedarf dekken oder dieselbe Zweckbestimmung haben, d. h., dass sie für den Verbraucher einen hinreichenden Grad an Austauschbarkeit aufweisen (Urteil Lidl Belgium, Randnr. 26).

45 Wie der Generalanwalt in Nr. 93 seiner Schlussanträge hervorgehoben hat, würde, wenn diese Kriterien identisch wären, Art. 3a Abs. 1 Buchst. b der Richtlinie jede praktische Wirksamkeit verlieren, da eine Werbung, die als vergleichende Werbung im Sinne des Art. 2 Nr. 2a einzustufen wäre, niemals gegen diese Zulässigkeitsvoraussetzung verstoßen könnte.

46 Die beiden Richtlinienbestimmungen liegen zwar offenkundig nahe beieinander.

47 Während jedoch die Definition der vergleichenden Werbung in Art. 2 Nr. 2a der Richtlinie das Bestehen eines Wettbewerbsverhältnisses zwischen Unternehmen erfordert, wofür die Prüfung genügt, ob die von ihnen angebotenen Waren untereinander in allgemeiner Weise einen gewissen Grad an Substituierbarkeit aufweisen, verlangt die in Art. 3a Abs. 1 Buchst. b der Richtlinie festgelegte Voraussetzung eine individuelle und konkrete Beurteilung der speziellen Waren, die in der Werbeaussage miteinander verglichen werden, um zu ermitteln, ob sie wirklich untereinander substituierbar sind.

48 Es ist darauf hinzuweisen, dass die oben in den Randnrn. 36 bis 41 dargelegten Kriterien in entsprechender Weise auch im Rahmen von Art. 3a Abs. 1 Buchst. b der Richtlinie anwendbar sind.

49 Demnach ist auf den dritten Teil der zweiten Frage zu antworten, dass die Kriterien, die für die Beurteilung der Frage maßgebend sind, ob ein Wettbewerbsverhältnis im Sinne von Art. 2 Nr. 2a der Richtlinie besteht, nicht die gleichen sind wie die Kriterien für die Beurteilung der Frage, ob der Vergleich der in Art. 3a Abs. 1 Buchst. b der Richtlinie festgelegten Voraussetzung entspricht.

Zur dritten Frage

50 Mit seiner dritten Frage möchte das vorlegende Gericht erstens wissen, ob eine Werbung, die nur auf eine Warengattung Bezug nimmt, ohne einen bestimmten

Mitbewerber oder die von ihm angebotenen Waren erkennbar zu machen, nach Art. 3a Abs. 1 der Richtlinie unzulässig ist. Es möchte zweitens wissen, ob die Zulässigkeitsvoraussetzungen für eine solchen Werbung stattdessen im Licht anderer nationaler Rechtsvorschriften zu prüfen sind, auch wenn dies zu einem geringeren Schutz der Verbraucher oder der Unternehmen, die die in der Werbung in Bezug genommene Warengattung anbieten, führen könnte.

51 Wie sich aus den obigen Randnrn. 17 bis 19 ergibt, ist es für die Einstufung einer Werbeaussage als vergleichende Werbung und damit ihre Unterstellung unter die Geltung der Richtlinie eine unerlässliche Voraussetzung, dass in der Werbeaussage ein Mitbewerber des Werbenden oder die von ihm angebotenen Waren oder Dienstleistungen erkennbar gemacht werden.

52 Daraus folgt, dass die in Art. 3a Abs. 1 der Richtlinie für vergleichende Werbung aufgeführten Zulässigkeitsvoraussetzungen ausschließlich auf Werbeaussagen anwendbar sind, die vergleichenden Charakter tragen.

53 Die etwaige Unzulässigkeit einer Werbung, die auf eine Warengattung Bezug nimmt, ohne jedoch einen Mitbewerber oder die von ihm angebotenen Waren erkennbar zu machen, fällt nicht in den Bereich der vergleichenden Werbung und kann daher nicht auf der Grundlage von Art. 3a Abs. 1 der Richtlinie festgestellt werden.

54 Die Zulässigkeitsvoraussetzungen für eine solche Werbung sind damit anhand anderer Vorschriften des nationalen Rechts oder gegebenenfalls des Gemeinschaftsrechts, insbesondere der der Richtlinie über irreführende Werbung, zu prüfen.

55 Eine solche Beurteilung wird notwendig auf andere Kriterien gestützt sein als diejenigen, nach denen sich die Zulässigkeit vergleichender Werbung bestimmt, ohne dass das Bestehen unterschiedlicher Niveaus im Schutz der Verbraucher oder der konkurrierenden Unternehmen zu berücksichtigen wäre, die sich daraus ergeben könnten.

56 Demnach ist auf die dritte Frage zu antworten, dass

— erstens eine Werbung, die auf eine Warengattung Bezug nimmt, ohne jedoch einen Mitbewerber oder die von ihm angebotenen Waren erkennbar zu machen, nicht gemäß Art. 3a Abs. 1 der Richtlinie unzulässig ist und

— zweitens die Zulässigkeitsvoraussetzungen für eine solche Werbung im Licht anderer Vorschriften des nationalen Rechts oder gegebenenfalls des Gemeinschaftsrechts zu prüfen sind, und zwar unabhängig davon, dass sich daraus ein geringerer Schutz der Verbraucher oder der konkurrierenden Unternehmen ergeben könnte.

Zur vierten Frage

57 Mit seiner vierten Frage möchte das vorlegende Gericht wissen, ob Art. 3a Abs. 1 Buchst. f der Richtlinie dahin auszulegen ist, dass jeder Vergleich unzulässig ist, der sich für Waren ohne Ursprungsbezeichnung auf Waren mit Ursprungsbezeichnung bezieht.

58 Nach Art. 3a Abs. 1 Buchst. f der Richtlinie ist vergleichende Werbung für Waren mit Ursprungsbezeichnung zulässig, wenn sie sich in jedem Fall auf Waren mit der gleichen Bezeichnung bezieht.

59 Wie dem zwölften Erwägungsgrund der Richtlinie 97/55 zu entnehmen ist, soll mit dieser Zulässigkeitsvoraussetzung für vergleichende Werbung die Einhaltung der Vorschriften der Verordnung Nr. 2081/92, insbesondere ihres Art. 13, mit dem missbräuchliche Verwendungen von geschützten Bezeichnungen untersagt werden sollen, sichergestellt werden.

60 Unter diesen Verwendungen nennt Art. 13 Abs. 1 der Verordnung Nr. 2081/92 die direkte oder indirekte kommerzielle Verwendung einer eingetragenen Bezeichnung für Erzeugnisse, die nicht unter die Eintragung fallen, und jede widerrechtliche Aneignung, Nachahmung oder Anspielung.

61 Die Frage, ob die in Art. 3a Abs. 1 Buchst. f der Richtlinie festgelegte Zulässigkeitsvoraussetzung für vergleichende Werbung auch dann anwendbar ist, wenn diese Werbung eine Ware ohne Ursprungsbezeichnung betrifft und sich auf eine andere Ware mit Ursprungsbezeichnung bezieht, ist erstens im Licht der Ziele der Richtlinie zu prüfen.

62 Wie oben in Randnr. 34 in Erinnerung gebracht, trägt vergleichende Werbung dazu bei, die Vorteile der verschiedenen vergleichbaren Erzeugnisse objektiv herauszustellen und den Wettbewerb zwischen den Anbietern von Waren und Dienstleistungen im Interesse der Verbraucher zu fördern. Nach dem fünften Erwägungsgrund der Richtlinie 97/55 kann vergleichende Werbung, wenn sie wesentliche, relevante, nachprüfbare und typische Eigenschaften vergleicht und nicht irreführend ist, ein zulässiges Mittel zur Unterrichtung der Verbraucher über ihre Vorteile darstellen.

63 Nach ständiger Rechtsprechung sind die an vergleichende Werbung gestellten Anforderungen so günstig wie möglich für diese Werbung auszulegen (vgl. oben, Randnr. 35).

64 Zweitens ist Art. 3a Abs. 1 Buchst. f der Richtlinie in Verbindung mit Buchst. g dieses Absatzes zu sehen.

65 Nach Buchst. g ist vergleichende Werbung zulässig, wenn sie nicht den Ruf einer Marke, eines Handelsnamens oder anderer Unterscheidungszeichen eines Mitbewerbers oder der Ursprungsbezeichnung von Konkurrenzerzeugnissen in unlauterer Weise ausnutzt.

66 Die praktische Wirksamkeit dieser Anforderung würde teilweise vereitelt, wenn Waren ohne Ursprungsbezeichnung nicht mit Waren mit Ursprungsbezeichnung verglichen werden dürften.

67 Denn bestünde ein solches Verbot, so wäre die Gefahr, dass sich ein Werbender die Ursprungsbezeichnung einer konkurrierenden Ware in unberechtigter Weise zunutze machen könnte, ihrem Wesen nach ausgeschlossen, weil die Ware, deren Vorzüge die Werbung herausstellt, notwendig die gleichen Ursprungsbezeichnung tragen müsste wie das Produkt des Mitbewerbers.

68 Hingegen wäre Art. 3a Abs. 1 Buchst. g der Richtlinie stets dann anwendbar, wenn die Werbeaussage für eine Ware ohne Ursprungsbezeichnung in unlauterer Weise die Ursprungsbezeichnung eines Konkurrenzprodukts ausnutzte.

69 Im Rahmen dieser Beurteilung ist insbesondere festzustellen, ob das mit der Werbung verfolgte Ziel nur darin besteht, die Waren des Werbenden von denen

seines Mitbewerbers zu unterscheiden und so die Unterschiede objektiv herauszustellen (Urteile Toshiba Europe, Randnr. 53, und vom 23. Februar 2006, Siemens, C-59/05, Slg. 2006, I-2147, Randnr. 14).

70 Sofern alle anderen Zulässigkeitsvoraussetzungen für vergleichende Werbung eingehalten sind, erschiene ein Schutz von Ursprungsbezeichnungen, der sich im Sinne eines absoluten Verbots von Vergleichen zwischen Waren ohne Ursprungsbezeichnung und Waren mit Ursprungsbezeichnung auswirkte, nicht gerechtfertigt und ohne berechtigte Grundlage in Art. 3a Abs. 1 Buchst. f der Richtlinie.

71 Da sich ein solches Verbot überdies nicht ausdrücklich aus dem Wortlaut von Art. 3a Abs. 1 Buchst. f der Richtlinie ergibt, bedeutete seine grundsätzliche Errichtung mittels einer extensiven Auslegung dieser Zulässigkeitsvoraussetzung für vergleichende Werbung eine Einschränkung dieser Art von Werbung. Dieses Ergebnis liefe der ständigen Rechtsprechung des Gerichtshofs zuwider (vgl. oben, Randnr. 63).

72 Demnach ist auf die vierte Frage zu antworten, dass Art. 3a Abs. 1 Buchst. f der Richtlinie dahin auszulegen ist, dass nicht jeder Vergleich, der sich für Waren ohne Ursprungsbezeichnung auf Waren mit Ursprungsbezeichnung bezieht, unzulässig ist.

Kosten

73 Für die Parteien des Ausgangsverfahrens ist das Verfahren ein Zwischenstreit in dem bei dem vorlegenden 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.

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

1. **Art. 2 Nr. 2a der Richtlinie 84/450EWG des Rates vom 10. September 1984 über irreführende und vergleichende Werbung in der Fassung der Richtlinie 97/55/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 6. Oktober 1997 ist dahin auszulegen, dass als vergleichende Werbung auch die in einer Werbeaussage enthaltene Bezugnahme auf eine Warengattung und nicht auf ein bestimmtes Unternehmen oder Produkt angesehen werden kann, wenn es möglich ist, dieses Unternehmen oder die von ihm angebotenen Waren als diejenigen zu erkennen, auf die die Werbeaussage konkret Bezug nimmt. Dabei ist es für die Frage, ob die Werbung als vergleichende Werbung anzusehen ist, ohne Bedeutung, wenn mehrere Mitbewerber des Werbenden oder von ihnen angebotene Waren oder Dienstleistungen als diejenigen erkennbar werden, auf die die Werbeaussage konkret Bezug nimmt.**

2. **Das Bestehen eines Wettbewerbsverhältnisses zwischen dem Werbenden und dem in der Werbeaussage erkennbar gemachten Unternehmen kann nicht unabhängig von den Waren oder Dienstleistungen, die Letzteres anbietet, festgestellt werden.**

Für die Feststellung, ob ein solches Wettbewerbsverhältnis besteht, ist abzustellen auf

— **den augenblicklichen Zustand des Marktes und der Verbrauchsgewohnheiten sowie ihre Entwicklungsmöglichkeiten,**

— **den Teil des Gemeinschaftsgebiets, in dem die Werbung verbreitet wird, ohne jedoch gegebenenfalls die Auswirkungen auszuschließen, die die Entwicklung der in anderen Mitgliedstaaten festgestellten Verbrauchsgewohnheiten auf den in Frage stehenden innerstaatlichen Markt haben kann, und**

— **die besonderen Merkmale der Ware, für die geworben werden soll, und das Image, das der Werbende ihr geben will.**

Die Kriterien, die für die Beurteilung der Frage maßgebend sind, ob ein Wettbewerbsverhältnis im Sinne von Art. 2 Nr. 2a der Richtlinie 84/450 in der Fassung der Richtlinie 97/55 besteht, sind nicht die gleichen wie die Kriterien für die Beurteilung der Frage, ob der Vergleich der in Art. 3a Abs. 1 Buchst. b der Richtlinie festgelegten Voraussetzung entspricht.

3. **Eine Werbung, die auf eine Warengattung Bezug nimmt, ohne jedoch einen Mitbewerber oder die von ihm angebotenen Waren erkennbar zu**

machen, ist nicht gemäß Art. 3a Abs. 1 der Richtlinie 84/450 in der Fassung der Richtlinie 97/55 unzulässig. Die Zulässigkeitsvoraussetzungen für eine solche Werbung sind im Licht anderer Vorschriften des nationalen Rechts oder gegebenenfalls des Gemeinschaftsrechts zu prüfen, und zwar unabhängig davon, dass sich daraus ein geringerer Schutz der Verbraucher oder der konkurrierenden Unternehmen ergeben könnte.

4. **Art. 3a Abs. 1 Buchst. f der Richtlinie 84/450 in der Fassung der Richtlinie 97/55 ist dahin auszulegen, dass nicht jeder Vergleich, der sich für Waren ohne Ursprungsbezeichnung auf Waren mit Ursprungsbezeichnung bezieht, unzulässig ist.**

Unterschriften