

**Volltext zu MIR Dok.:** 162-2006  
**Veröffentlicht in:** MIR 9/2006  
**Gericht:** Kammergericht Berlin  
**Aktenzeichen:** C-356/04  
**Entscheidungsdatum:** 19.09.2006  
**Vorinstanz(en):**

**Permanenter Link zum Dokument:** [http://www.medien-internet-und-recht.de/volltext.php?mir\\_dok\\_id=380](http://www.medien-internet-und-recht.de/volltext.php?mir_dok_id=380)

www.medien-internet-und-recht.de

ISSN: 1861-9754

Die Inhalte, Beiträge und Veröffentlichungen in "Medien Internet und Recht" sind kostenfrei abrufbar.  
Mit Namen (Autor/Gericht/Quelle) gekennzeichnete Beiträge stellen ausdrücklich nicht unbedingt die Meinung der Redaktion dar.  
Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Programme wird keine Haftung übernommen.  
Mit der Annahme zur Veröffentlichung (erklärt per Email, Fax oder auf dem Postweg) erwirbt der Verlag/Herausgeber vom Verfasser alle Rechte einschließlich der weiteren Vervielfältigung zu gewerblichen Zwecken.  
Die Onlinepublikation/Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge, Abbildungen und Inhalte sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung (gewerblich wie privat) außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages/Herausgebers unzulässig und strafbar.  
Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme oder Datenbanken.  
Die Verlags- und Urheberrechte erstrecken sich insbesondere auch auf die veröffentlichten Gerichtsentscheidungen und deren Leitsätze, die urheberrechtlichen Schutz genießen, soweit Sie vom (gekennzeichneten) Einsender oder der Redaktion redigiert oder erarbeitet wurden.

Inhaltliche oder redaktionelle Fehler vorbehalten.

## URTEIL DES GERICHTSHOFES

19. September 2006

„Richtlinien 84/450/EWG und 97/55/EG – Irreführende Werbung – Vergleichende Werbung – Voraussetzungen für die Zulässigkeit – Vergleich des allgemeinen Niveaus der von Supermarktketten angewandten Preise – Vergleich der Preise eines Warensortiments“

In der Rechtssache C-356/04

betreffend ein Vorabentscheidungsersuchen nach Artikel 234 EG, eingereicht von der Rechtbank van Koophandel Brüssel (Belgien) mit Entscheidung vom 29. Juli 2004, beim Gerichtshof eingegangen am 18. August 2004, in dem Verfahren

**Lidl Belgium GmbH & Co. KG**

gegen

**Etablissements Franz Colruyt NV**

erlässt

DER GERICHTSHOF (Große Kammer)

unter Mitwirkung des Präsidenten V. Skouris, der Kammerpräsidenten P. Jann, C. W. A. Timmermans, K. Schiemann (Berichterstatter) und J. Malenovský, des Richters J. N. Cunha Rodrigues, der Richterin R. Silva de Lapuerta sowie der Richter K. Lenaerts, P. Kūris, E. Juhász, G. Arestis, A. Borg Barthet und M. Ilešič,

Generalanwalt: A. Tizzano,

Kanzler: C. Strömholm, Verwaltungsrätin,

aufgrund des schriftlichen Verfahrens und auf die mündliche Verhandlung vom 7. Dezember 2005,

unter Berücksichtigung der Erklärungen

- der Lidl Belgium GmbH & Co. KG, vertreten durch M. Lebbe, advocaat,
- der Etablissements Franz Colruyt NV, vertreten durch H. De Bauw, advocaat,
- der belgischen Regierung, vertreten durch M. Wimmer als Bevollmächtigten,
- der französischen Regierung, vertreten durch G. de Bergues und R. Loosli-Surrans als Bevollmächtigte,
- der polnischen Regierung, vertreten durch T. Nowakowski als Bevollmächtigten,
- der Kommission der Europäischen Gemeinschaften, vertreten durch A. Aresu und R. Troosters als Bevollmächtigte,

nach Anhörung der Schlussanträge des Generalanwalts in der Sitzung vom 29. März 2006

folgendes

## **Urteil**

1 Das Vorabentscheidungsersuchen betrifft die Auslegung von Artikel 3a Absatz 1 Buchstaben a, b und c der Richtlinie 84/450/EWG des Rates vom 10. September 1984 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).

### **Rechtlicher Rahmen**

2 Artikel 1 der Richtlinie bestimmt:

„Zweck dieser Richtlinie ist der Schutz der Verbraucher, der Personen, die einen Handel oder ein Gewerbe betreiben oder ein Handwerk oder einen freien Beruf ausüben, sowie der Interessen der Allgemeinheit gegen irreführende Werbung und deren unlautere Auswirkungen und die Festlegung der Bedingungen für zulässige vergleichende Werbung.“

3 Nach Artikel 2 Nummer 2 der Richtlinie bedeutet 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“.

4 Artikel 2a Nummer 2 der Richtlinie definiert vergleichende Werbung als

„jede Werbung, die unmittelbar oder mittelbar einen Mitbewerber oder die Erzeugnisse oder Dienstleistungen, die von einem Mitbewerber angeboten werden, erkennbar macht“.

5 Artikel 3 der Richtlinie bestimmt:

„Bei der Beurteilung der Frage, ob eine Werbung irreführend ist, sind alle ihre Bestandteile zu berücksichtigen, insbesondere in ihr enthaltene Angaben über:

- a) die Merkmale der Waren oder Dienstleistungen wie Verfügbarkeit, Art, Ausführung, Zusammensetzung, Verfahren und Zeitpunkt der Herstellung oder Erbringung, die Zwecktauglichkeit, Verwendungsmöglichkeit, Menge, Beschaffenheit, die geografische oder kommerzielle Herkunft oder die von der Verwendung zu erwartenden Ergebnisse oder die Ergebnisse und wesentlichen Bestandteile von Tests der Waren oder Dienstleistungen;
- b) den Preis oder die Art und Weise, in der er berechnet wird, und die Bedingungen, unter denen die Waren geliefert oder die Dienstleistungen erbracht werden;
- c) die Art, die Eigenschaften und die Rechte des Werbenden, wie seine Identität und sein Vermögen, seine Befähigungen und seine gewerblichen, kommerziellen oder geistigen Eigentumsrechte oder seine Auszeichnungen oder Ehrungen.“

6 Artikel 3a Absatz 1 der Richtlinie sieht vor:

„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 ...
- b) sie vergleicht Waren oder Dienstleistungen für den gleichen Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung;
- c) sie vergleicht objektiv eine oder mehrere wesentliche, relevante, nachprüfbar und typische Eigenschaften dieser Waren und Dienstleistungen, zu denen auch der Preis gehören kann;

...“

7 Artikel 4 Absatz 1 der Richtlinie bestimmt:

„Die Mitgliedstaaten sorgen im Interesse sowohl der Verbraucher als auch der Mitbewerber und der Allgemeinheit für geeignete und wirksame Möglichkeiten zur Bekämpfung der irreführenden Werbung und zur Gewährleistung der Einhaltung der Bestimmungen über vergleichende Werbung.

...“

8 Artikel 6 der Richtlinie lautet:

„Die Mitgliedstaaten übertragen den Gerichten oder Verwaltungsbehörden Befugnisse, die sie ermächtigen, in den in Artikel 4 vorgesehenen Verfahren vor den Zivilgerichten oder Verwaltungsbehörden

- a) vom Werbenden Beweis für die Richtigkeit von in der Werbung enthaltenen Tatsachenbehauptungen zu verlangen, wenn ein solches Verlangen unter Berücksichtigung der berechtigten Interessen des Werbenden und anderer Verfahrensbeteiligter im Hinblick auf die Umstände des Einzelfalls angemessen erscheint, und bei vergleichender Werbung vom Werbenden zu verlangen, die entsprechenden Beweise kurzfristig vorzulegen, sowie
- b) Tatsachenbehauptungen als unrichtig anzusehen, wenn der gemäß Buchstabe a verlangte Beweis nicht angetreten wird oder wenn er von dem Gericht oder der Verwaltungsbehörde für unzureichend erachtet wird.“

### **Ausgangsverfahren und Vorabentscheidungsfragen**

9 Die Gesellschaften Lidl Belgium GmbH & Co. KG (im Folgenden: Lidl) und die Etablissements Franz Colruyt NV (im Folgenden: Colruyt) betreiben in Belgien jeweils eine Supermarktkette, deren Tätigkeit im

Wesentlichen im Einzelhandel mit Waren des täglichen Bedarfs unter den Firmennamen Lidl und Colruyt besteht.

10 Am 19. Januar 2004 richtete Colruyt ein Werbeschreiben mit folgendem Inhalt an ihre Kunden (im Folgenden: streitiges Schreiben):

„...“

Sie haben im vergangenen Jahr 2003 bei Colruyt wieder viel sparen können.

Auf der Grundlage unseres durchschnittlichen Preisindexes des vergangenen Jahres haben wir errechnet, dass eine Familie, die bei Colruyt wöchentlich 100 Euro ausgibt,

- 366 bis 1 129 Euro dadurch gespart hat, dass sie statt bei einem anderen Supermarkt (wie Carrefour, Cora, Delhaize usw.) bei Colruyt einkauft;
- 155 bis 293 Euro dadurch gespart hat, dass sie statt bei einem Hard-Discounter oder im Großhandel (Aldi, Lidl, Makro) bei Colruyt eingekauft hat.

Auf der Rückseite sehen Sie die Entwicklung des Preisunterschieds zu anderen Geschäften im Laufe des Jahres 2003. Diese Zahlen zeigen, dass der Preisunterschied zwischen Colruyt und den anderen Geschäften in den letzten Monaten sogar noch größer geworden ist.

Damit wir dauerhaft die niedrigsten Preise garantieren können, vergleichen wir täglich 18 000 Preise in anderen Geschäften. Daneben sammeln wir auch alle Sonderangebote. So sind unsere Daten ganz auf dem neuesten Stand. Wir speichern alle Preise in unserem Zentralcomputer.

Jeden Monat berechnen wir damit den Preisunterschied zwischen Colruyt und den anderen Geschäften. Das nennen wir unseren Preisindex, der durch Quality Control, das unabhängige Institut für Qualitätskontrolle, zertifiziert wird.

Schlussfolgerung: Bei Colruyt kommen Sie jeden Tag, zu jeder Zeit des Jahres in den Genuss der niedrigsten Preise. Auch 2004 bleiben wir dieser Garantie treu.“

11 Auf der Rückseite dieses Schreibens stehen zwei Grafiken. Die erste gibt den Preisunterschied zwischen Colruyt und ihren Mitbewerbern am 22. Dezember 2003 wieder. Von diesem Unterschied wird versichert, dass er auf der Grundlage eines täglichen Vergleichs der Preise und der Sonderangebote der in allen Colruyt-Geschäften und der in den konkurrierenden Geschäften in der Region verkauften vergleichbaren Waren berechnet werde. Die zweite Grafik gibt die Entwicklung dieses Unterschieds über das gesamte Jahr 2003 wieder.

12 Außerdem steht auf den Kassenbons, die in den von Colruyt betriebenen Geschäften ausgestellt werden, eine Mitteilung mit folgendem Wortlaut:

„Wie viel haben Sie im Jahr 2003 gespart? Stellen Sie sich vor, Sie haben wöchentlich 100 Euro bei Colruyt ausgegeben, dann haben Sie nach unserem Preisindex gespart:

- 366 bis 1 129 Euro im Vergleich zu anderen Supermärkten (wie Carrefour, Cora, Delhaize usw.)
- 155 bis 293 Euro im Vergleich zu einem Hard-Discounter oder zum Großhandel (Aldi, Lidl, Makro).“

13 Das streitige Schreiben und die Kassenbons verweisen auch auf die Website von Colruyt, auf der das von dieser angewandte System des Preisvergleichs und die Art und Weise der Berechnung des Preisindexes näher erläutert werden.

14 Zudem enthalten die Werbeprospekte von Colruyt und die von ihr ausgestellten Kassenbons die folgende Behauptung in Bezug auf ein Sortiment von in den Colruyt-Geschäften vertriebenen Waren des täglichen Bedarfs, die an einem an ihnen angebrachten roten Etikett mit der Bezeichnung „BASIC“ zu erkennen sind:

„BASIC: absolut der niedrigste Preis in Belgien.

Noch billiger als das vergleichbare Sortiment der Hard-Discounter (Aldi, Lidl) und die ‚Eerste prijs/premier prix‘(Toppreis)-Produkte anderer Supermärkte (wie Carrefour, Cora usw.).

Sie erkennen die BASIC-Produkte an dem roten Etikett mit der Aufschrift BASIC.“

15 Einige Werbeprospekte enthalten auch die folgenden Aussagen:

„BASIC = Absolute Tiefstpreise

Zusätzlich zu einer starken allgemeinen Preissenkung bieten wir Ihnen jetzt auch viele Produkte an, die Sie mit denen typischer Hard-Discounter (wie Aldi und Lidl) und den ‚Eerste prijs/premier prix‘(Toppreis)-Produkten anderer Supermärkte vergleichen können. Das sind unsere BASIC-Produkte: Basisprodukte für den täglichen Bedarf zu absoluten Tiefstpreisen.“

16 Lidl erhob Klage bei der Rechtbank van Koophandel Brüssel, um die Beendigung dieser verschiedenen Werbepraktiken zu erwirken, weil sie meint, dass sie gegen Artikel 23bis des belgischen Gesetzes vom 14. Juli 1991 über die Handelspraktiken sowie die Unterrichtung und den Schutz des Verbrauchers in der durch das Gesetz vom 25. Mai 1999 (*Belgisch Staatsblad* vom 23. Juni 1999, S. 23670) geänderten Fassung, der nationalen Vorschrift zur Umsetzung von Artikel 3a der Richtlinie, verstießen.

17 Nach Auffassung von Lidl sind die fraglichen Werbungen nicht objektiv, nicht nachprüfbar und irreführend. Zum einen nenne die Werbung hinsichtlich des allgemeinen Preisniveaus weder die verglichenen Waren noch deren Mengen oder Preise. Auf der Grundlage einer Musterauswahl der von Colruyt vertriebenen Waren berechnet, werde dieses allgemeine Preisniveau außerdem auf alle Warensortimente dieses Werbenden extrapoliert. Schließlich unterscheide diese Werbung nicht individuell die verschiedenen Mitbewerber des Werbenden durch eine spezifische Bezugnahme auf das allgemeine Preisniveau jedes einzelnen von ihnen, sondern sie beziehe sich auf diese Mitbewerber als Gruppe und positioniere sie unpräzise in einer Spanne von Preisniveaus. Was zum anderen die so genannten „BASIC“-Produkte angehe, so machten die streitigen Werbungen weder die Waren, die verglichen würden, noch deren Preise erkennbar.

18 Daher hat die Rechtbank van Koophandel Brüssel das Verfahren ausgesetzt und dem Gerichtshof folgende Fragen zur Vorabentscheidung vorgelegt:

1. Ist Artikel 3a Absatz 1 Buchstabe a der Richtlinie dahin auszulegen, dass der Vergleich des allgemeinen Preisniveaus der Werbenden mit dem von Mitbewerbern, in dessen Rahmen auf der Grundlage eines Vergleichs des Preises einer Musterauswahl von Produkten eine Extrapolation vorgenommen wird, unzulässig ist, da mit ihm in jedem Fall der Eindruck erweckt wird, dass der Werbende hinsichtlich seines gesamten Warensortiments billiger ist, obwohl sich der durchgeführte Vergleich nur auf eine beschränkte Musterauswahl von Produkten bezieht, es sei denn, die Werbung ermöglicht es, herauszufinden, welche und wie viele Produkte des Werbenden auf der einen und der in den Vergleich einbezogenen Mitbewerber auf der anderen Seite verglichen werden, und lässt erkennen, wo die in den Vergleich einbezogenen Mitbewerber in dem Vergleich positioniert sind und wie hoch ihre Preise im Vergleich mit denen des Werbenden und der anderen in den Vergleich einbezogenen Mitbewerber sind?

2. Ist Artikel 3a Absatz 1 Buchstabe b der Richtlinie dahin auszulegen, dass vergleichende Werbung nur dann zulässig ist, wenn der Vergleich einzelne Waren oder Dienstleistungen für den gleichen Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung betrifft, und Warensortimente auch dann ausgeschlossen sind, wenn sie in ihrer Gesamtheit und nicht unbedingt im Hinblick auf jeden Teil des Sortiments für den gleichen Bedarf oder denselben Zweck bestimmt sind?

3. Ist Artikel 3a Absatz 1 Buchstabe c der Richtlinie dahin auszulegen, dass vergleichende Werbung, in die ein Vergleich der Preise von Produkten oder das allgemeine Preisniveau von Mitbewerbern aufgenommen wird, nur dann objektiv ist, wenn sie die verglichenen Produkte und Preise des Werbenden und aller in den Vergleich einbezogenen Mitbewerber auflistet und es ermöglicht, die vom Werbenden und seinen Mitbewerbern angewandten Preise zu erkennen, wobei in diesem Fall alle Produkte, die in den Vergleich einbezogen worden sind, ausdrücklich und nach Lieferanten gesondert erwähnt werden müssten?

4. Ist Artikel 3a Absatz 1 Buchstabe c der Richtlinie dahin auszulegen, dass eine in der vergleichenden Werbung angeführte Eigenschaft das Nachprüfbarkeitserfordernis im Sinne dieses Artikels nur dann erfüllt, wenn sie von denjenigen, an die sich die Werbung richtet, auf ihre Richtigkeit hin nachgeprüft werden kann, oder reicht es aus, dass sie durch Dritte, an die die Werbung nicht gerichtet ist, nachgeprüft werden kann?

5. Ist Artikel 3a Absatz 1 Buchstabe c der Richtlinie dahin auszulegen, dass der Preis von Produkten und das allgemeine Preisniveau von Mitbewerbern als solche eine nachprüfbare Eigenschaft sind?

### **Zu den Vorabentscheidungsfragen**

#### *Vorbemerkungen*

19 Vorab ist erstens hervorzuheben, dass es im Ausgangsverfahren um zwei unterschiedliche Formen vergleichender Werbung geht.

20 Im ersten Fall wird das allgemeine Niveau von konkurrierenden Supermarktketten hinsichtlich ihrer auf Sortimente von vergleichbaren Waren angewandten Preise verglichen und daraus abgeleitet, wie viel ein Verbraucher jährlich einsparen kann, wenn er seine Käufe von Waren des täglichen Bedarfs Tag für Tag bei der einen und nicht der anderen dieser Ketten tätigt (im Folgenden: erste streitige Form des Vergleichs). Dieses allgemeine Preisniveau wird monatlich und dann jährlich auf der Grundlage einer täglichen Aufstellung der einzelnen Preise einer sehr breiten Auswahl teils identischer (Markenprodukte), teils ähnlicher (Produkte ohne Marke oder solche, die mit einer Hausmarke des Händlers versehen sind) Waren des täglichen Bedarfs ermittelt, die vom Werbenden und auch von allen seinen Mitbewerbern verkauft werden. Für diese Ermittlung werden die einzelnen Preise der so aufgelisteten Waren nach den jeweiligen Mengen, in denen sie beim Werbenden gekauft werden, gewichtet.

21 Die zweite Form der Werbung geht von der Behauptung aus, dass alle Waren des Werbenden, die mit einem roten Etikett mit der Aufschrift „BASIC“ versehen sind, von diesem zu dem niedrigsten Preis vertrieben werden, der in Belgien angeboten wird (im Folgenden: zweite streitige Form des Vergleichs). Dieses Warensortiment umfasst zum einen Markenprodukte und zum anderen Produkte, die ohne Marke oder unter der Hausmarke des Werbenden verkauft werden. Der Preisvergleich bezieht sich für die erste Kategorie ausschließlich auf identische Markenprodukte, die vom Werbenden und seinem Mitbewerber vertrieben werden, und für die zweite Kategorie auf vom Werbenden und seinem Mitbewerber verkaufte Produkte vergleichbarer Qualität.

22 Zweitens ist daran zu erinnern, dass die an die vergleichende Werbung gestellten Anforderungen im Hinblick auf die Ziele der Richtlinie und insbesondere die Tatsache, dass die genannte Werbung, wie die zweite Begründungserwägung der Richtlinie 97/55 unterstreicht, dazu beiträgt, die Vorteile der verschiedenen vergleichbaren Erzeugnisse objektiv herauszustellen und so den Wettbewerb zwischen den Anbietern von Waren und Dienstleistungen im Interesse der Verbraucher zu fördern, nach ständiger Rechtsprechung in dem für die vergleichende Werbung günstigsten Sinn ausgelegt werden müssen (Urteile vom 25. Oktober 2001 in der Rechtssache C-112/99, Toshiba Europe, Slg. 2001, I-7945, Randnrn. 36 und 37, und vom 8. April 2003 in der Rechtssache C-44/01, Pippig Augenoptik, Slg. 2003, I-3095, Randnr. 42; vgl. auch Urteil vom 23. Februar 2006 in der Rechtssache C-59/05, Siemens, Slg. 2006, I-0000, Randnrn. 22 bis 24).

#### *Zur Reihenfolge der Prüfung der Fragen*

23 Da sich die erste Frage speziell auf den Begriff der irreführenden Werbung bezieht und nur im Zusammenhang mit der ersten streitigen Form des Vergleichs gestellt wird, ist es angebracht, zunächst die vier anderen Fragen zu behandeln, die allgemeiner die anderen Voraussetzungen für die Zulässigkeit vergleichender Werbung betreffen und sich auf beide streitigen Formen des Vergleichs beziehen.

#### *Zur zweiten Frage*

24 Mit seiner zweiten Frage möchte das vorlegende Gericht im Wesentlichen wissen, ob Artikel 3a Absatz 1 Buchstabe b der Richtlinie dahin auszulegen ist, dass eine vergleichende Werbung, die sich auf von zwei konkurrierenden Supermarktketten verkaufte Sortimente von Waren des täglichen Bedarfs in ihrer Gesamtheit und nicht auf einzelne von ihnen verkaufte Waren bezieht, die in dieser Bestimmung aufgestellte

Bedingung erfüllen kann, dass sie „Waren oder Dienstleistungen für den gleichen Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung [vergleicht]“.

25 Wie sich aus der zweiten Begründungserwägung der Richtlinie 97/55 ergibt, soll die mit der Richtlinie vorgenommene Harmonisierung der Bedingungen für vergleichende Werbung dazu beitragen, die Vorteile der „verschiedenen vergleichbaren Erzeugnisse“ objektiv herauszustellen. Nach der neunten Begründungserwägung der Richtlinie bezweckt dieses Erfordernis der Vergleichbarkeit der Erzeugnisse insbesondere, dass vergleichende Werbung nicht in einer wettbewerbswidrigen und unlauteren Weise betrieben wird.

26 Artikel 3a Absatz 1 Buchstabe b der Richtlinie präzisiert dieses Erfordernis und macht insoweit die Zulässigkeit vergleichender Werbung davon abhängig, dass die verglichenen konkurrierenden Waren den gleichen Bedarf decken sollen oder dieselbe Zweckbestimmung haben, d. h., dass sie für den Verbraucher einen hinreichenden Grad an Austauschbarkeit aufweisen.

27 Daraus folgt, dass zur Erfüllung der in dieser Bestimmung aufgestellten Bedingung jede vergleichende Werbung im Interesse der Verbraucher wie auch der Mitbewerber letztlich auf dem Vergleich von Produktpaaren beruhen muss, die diesem Erfordernis der Austauschbarkeit untereinander genügen.

28 Doch kann Artikel 3a Absatz 1 Buchstabe b der Richtlinie nicht dahin ausgelegt werden, dass sich danach jede vergleichende Werbeaussage ausschließlich auf solche gesondert betrachteten Paare von vergleichbaren Produkten beziehen muss und sich nicht auf zwei aus derartigen Produkten bestehende Sortimente in ihrer Gesamtheit beziehen darf.

29 Der Gerichtshof hat bereits hervorgehoben, dass es der freien wirtschaftlichen Entscheidung des Werbenden unterliegt, wie viele Vergleiche er zwischen den von ihm angebotenen Produkten und den von seinen Mitbewerbern angebotenen Produkten vornimmt (Urteil Pippig Augenoptik, Randnr. 81).

30 Nichts deutet von vornherein darauf hin, dass diese Freiheit sich nicht auch auf die Möglichkeit erstreckt, das ganze vergleichbare Sortiment, das ein Werbender und sein Mitbewerber verkaufen, oder einen Teil davon zu vergleichen.

31 Zum einen verlangt der Wortlaut des Artikels 3a Absatz 1 Buchstabe b der Richtlinie keineswegs eine solche Auslegung.

32 Zum anderen müssen, wie in Randnummer 22 des vorliegenden Urteils in Erinnerung gerufen, die an die vergleichende Werbung gestellten Anforderungen in dem für diese Werbung günstigsten Sinn ausgelegt werden.

33 Insbesondere muss im Hinblick darauf, dass die vergleichende Werbung dazu beiträgt, den Wettbewerb zwischen den Anbietern von Waren und Dienstleistungen im Interesse der Verbraucher zu fördern, der Vorteil, den eine solche Werbung für diese hat, bei der Prüfung der in Artikel 3a Absatz 1 Buchstabe b der Richtlinie aufgestellten Bedingung der Vergleichbarkeit zwingend berücksichtigt werden (zu Artikel 3a Absatz 1 Buchstabe g der Richtlinie vgl. entsprechend Urteil Siemens, Randnrn. 23 und 24).

34 Insoweit ist, wie der Generalanwalt in den Nummern 35 und 36 seiner Schlussanträge ausgeführt hat, zu beachten, dass die Möglichkeit, einen Sammelvergleich bezüglich eines Sortiments vergleichbarer Waren anzustellen, den Werbenden in die Lage versetzt, dem Verbraucher eine Werbeinformation mit zusammengefassten und strukturierten Angaben anzubieten, die für diesen sehr nützlich sein können.

35 Dies gilt insbesondere für den Supermarktsektor, in dem der Verbraucher üblicherweise verschiedenerlei Einkäufe zur Deckung seines täglichen Bedarfs tätigt. Im Hinblick auf solche Einkäufe kann sich eine vergleichende Information über das allgemeine Preisniveau der von Supermarktketten angewandten Preise oder über das Niveau der von ihnen bei einem bestimmten Sortiment von Waren, die sie verkaufen, angewandten Preise für den Verbraucher als nützlicher erweisen als eine auf die Preise einzelner Produkte beschränkte vergleichende Information. Im Übrigen führen Verbraucherschutzvereine auch aus diesem Grund regelmäßig Untersuchungen zum allgemeinen Preisniveau dieser Geschäfte durch.

36 Unter diesen Umständen ist festzustellen, dass die Sortimente von zwei Mitbewerbern, auf die sich der Vergleich bezieht, selbst als der in Artikel 3a Absatz 1 Buchstabe b der Richtlinie aufgestellten

Bedingung der Vergleichbarkeit genügend angesehen werden können, soweit sie, was das vorliegende Gericht zu prüfen hat, beiderseits Waren umfassen, die jeweils einzeln betrachtet, diese Bedingung erfüllen.

37 So kann es sich insbesondere bei Sortimenten verhalten, die aus von zwei konkurrierenden Supermarktketten verkauften vergleichbaren Produkten bestehen und von denen behauptet wird, dass die Produkte, die das Sortiment des Werbenden bilden, die gemeinsame Eigenschaft aufwiesen, billiger zu sein als die vergleichbaren Produkte, die das Sortiment seines Mitbewerbers bilden. Solche Paare von vergleichbaren Produkten hören nämlich nicht allein deshalb auf, den gleichen Bedarf zu decken oder dieselbe Zweckbestimmung zu haben, weil sie Gegenstand eines umfassenden Sammelvergleichs unter dem Gesichtspunkt dieser gemeinsamen Vergleichseigenschaft sind.

38 Die in Artikel 3a Absatz 1 Buchstabe b der Richtlinie aufgestellte Bedingung kann auch dann erfüllt sein, wenn ein Vergleich des allgemeinen Niveaus der Preise aller von zwei konkurrierenden Supermarktketten verkauften vergleichbaren Waren des täglichen Bedarfs zu dem Zweck erfolgt, daraus die Höhe der Ersparnis abzuleiten, die ein Verbraucher erzielen kann, der seine Einkäufe solcher Waren bei der einen und nicht bei der anderen dieser beiden Ketten tätigt. Denn dann können sowohl die von diesen konkurrierenden Ketten verkauften Paare vergleichbarer Produkte als auch die Gesamtheit, die aus diesen vergleichbaren Produkten gebildet wird, wenn die Produkte bei Käufen von Waren des täglichen Bedarfs zusammen erworben werden, die Bedingung des gleichen Bedarfs oder derselben Zweckbestimmung erfüllen.

39 Demnach ist auf die zweite Frage zu antworten, dass die in Artikel 3a Absatz 1 Buchstabe b der Richtlinie aufgestellte Bedingung für die Zulässigkeit vergleichender Werbung dahin auszulegen ist, dass es nicht verwehrt, dass sich eine vergleichende Werbung auf von zwei konkurrierenden Supermarktketten verkaufte Sortimente von Waren des täglichen Bedarfs in ihrer Gesamtheit bezieht, soweit diese Sortimente beiderseits aus einzelnen Produkten bestehen, die paarweise betrachtet jeweils dem in dieser Bestimmung aufgestellten Erfordernis der Vergleichbarkeit genügen.

#### *Zur dritten Frage*

40 Mit seiner dritten Frage möchte das vorliegende Gericht wissen, ob Artikel 3a Absatz 1 Buchstabe c der Richtlinie dahin auszulegen ist, dass die in dieser Bestimmung aufgestellte Bedingung, dass die Werbung die Eigenschaften der betreffenden Waren „objektiv vergleicht“, beim Vergleich der Preise eines von Supermarktketten verkauften Sortiments von Waren des täglichen Bedarfs oder beim Vergleich des allgemeinen Niveaus der Preise, die sie im Rahmen des Sortiments der von ihnen verkauften vergleichbaren Produkte anwenden, bedeutet, dass alle verglichenen Produkte und Preise, also die des Werbenden und die aller seiner in den Vergleich einbezogenen Mitbewerber, Gegenstand einer ausdrücklichen Nennung in der Werbeaussage sein müssen.

41 Wie sich aus der zweiten Begründungserwägung der Richtlinie 97/55 ergibt, soll die mit der Richtlinie vorgenommene Harmonisierung der Bedingungen für vergleichende Werbung insbesondere dazu beitragen, die Vorteile der verschiedenen vergleichbaren Erzeugnisse „objektiv“ herauszustellen.

42 Die siebte Begründungserwägung der Richtlinie 97/55 präzisiert, dass die Bedingungen für zulässige vergleichende Werbung Kriterien umfassen sollten, die einen objektiven Vergleich der Eigenschaften von Waren und Dienstleistungen ermöglichen.

43 Im Licht dieser beiden Begründungserwägungen ist Artikel 3a Absatz 1 Buchstabe c der Richtlinie dahin auszulegen, dass er zwei Arten von Erfordernissen im Zusammenhang mit der Objektivität des Vergleichs aufstellt.

44 Wie sich aus der siebten Begründungserwägung der Richtlinie 97/55 ergibt, tragen zum einen die in dieser Bestimmung aufgestellten kumulativen Kriterien der Wesentlichkeit, Relevanz, Nachprüfbarkeit und Typizität der Eigenschaft eines Produkts, in Bezug auf die der Vergleich angestellt wird, dazu bei, dass dieser Vergleich objektiv ist. Die dritte Vorabentscheidungsfrage bezieht sich jedoch nicht unmittelbar auf diese Kriterien, denn insbesondere das Kriterium der Nachprüfbarkeit ist Gegenstand der vierten und der fünften Frage.

45 Zum anderen hebt Artikel 3a Absatz 1 Buchstabe c in Übereinstimmung mit der zweiten Begründungserwägung der Richtlinie 97/55 ausdrücklich hervor, dass die Eigenschaften, die den erwähnten vier Kriterien genügen, außerdem objektiv verglichen werden müssen.

46 Wie der Generalanwalt in Nummer 44 seiner Schlussanträge ausgeführt hat, zielt diese letztgenannte Voraussetzung im Wesentlichen darauf ab, Vergleiche auszuschließen, die sich aus einer subjektiven Wertung ihres Urhebers und nicht aus einer objektiven Feststellung ergeben.

47 Folglich kann aus dieser Voraussetzung im vorliegenden Fall keine Verpflichtung erwachsen, die verschiedenen Produkte, aus denen sich die verglichenen Sortimente zusammensetzen, und ihre Preise in der Werbeaussage ausdrücklich zu nennen. Angaben wie der Preis einer Ware oder das allgemeine Niveau der von einer Supermarktkette im Rahmen eines Warensortiments angewandten Preise können nämlich nicht Gegenstand einer subjektiven Wertung sein, und das Vorhandensein oder Fehlen einer ausdrücklichen Nennung der Produkte und Preise, auf die sich der Vergleich bezieht, kann auch keinen Einfluss auf die Objektivität oder Subjektivität des Vergleichs haben.

48 Außerdem ist hervorzuheben, dass vergleichende Werbung durch Artikel 2 Nummer 2a der Richtlinie definiert wird als jede Werbung, die unmittelbar oder mittelbar einen Mitbewerber oder die Erzeugnisse oder Dienstleistungen, die von einem Mitbewerber angeboten werden, erkennbar macht, so dass eine Werbung u. a. dann als vergleichend im Sinne der Richtlinie qualifiziert werden kann, wenn Waren oder Dienstleistungen eines Mitbewerbers, obwohl sie nicht unmittelbar in dieser Werbung genannt werden, mittelbar durch diese Werbung erkennbar gemacht werden.

49 Unter Berücksichtigung der in Randnummer 22 des vorliegenden Urteils in Erinnerung gerufenen Auslegungsgrundsätze ist darüber hinaus festzustellen, dass angesichts einer Werbeaussage, die sich – wie die beiden streitigen Formen des Vergleichs – auf eine erhebliche Zahl von Waren bezieht, die von verschiedenen konkurrierenden Supermarktketten verkauft werden, die Forderung, jedes dieser verglichenen Produkte unter allen Umständen in dieser Aussage ausdrücklich zu nennen, die Praktikabilität solcher Formen der Werbung beeinträchtigen könnte.

50 Lidl hat sich indessen darauf berufen, dass der Gerichtshof bereits entschieden habe, dass eine eventuelle Verpflichtung, jeden Preisvergleich auf die Durchschnittspreise der vom Werbenden angebotenen Produkte und der konkurrierenden Produkte zu beschränken, den Zielen des Gemeinschaftsgesetzgebers zuwiderliefe, und der Gerichtshof hierzu hervorgehoben habe, dass, da vergleichende Werbung dazu beitragen solle, die Vorteile der verschiedenen vergleichbaren Erzeugnisse objektiv herauszustellen, eine solche Objektivität voraussetze, dass die Personen, an die sich die Werbung richte, die tatsächlichen Preisunterschiede der verglichenen Produkte und nicht nur den durchschnittlichen Unterschied zwischen den vom Werbenden verlangten Preisen und den von den Mitbewerbern verlangten Preisen erfahren könnten (Urteil Pippig Augenoptik, Randnrn. 81 und 82).

51 Verdeutlichend ist festzustellen, dass der Gerichtshof mit dieser Äußerung keineswegs allgemein jede Möglichkeit vergleichender Werbung in Bezug auf das allgemeine Niveau der von zwei Mitbewerbern im Rahmen ihres vergleichbaren Sortiments angewandten Preise ausschließen wollte. Soweit der herausgehobene Unterschied des allgemeinen Preisniveaus tatsächlich auf realen zwischen vergleichbaren Produkten festgestellten Preisunterschieden beruht und das damit zugrunde gelegte Vergleichskriterium nach dem Kontext, in dem die Werbeaussage steht, den verschiedenen in der Richtlinie und insbesondere in deren Artikel 3a Absatz 1 Buchstabe c aufgestellten Voraussetzungen genügt, kann eine solche Form vergleichender Werbung nicht ausgeschlossen werden.

52 Denn ein Vergleich, der die Unterschiede des allgemeinen Niveaus der von zwei konkurrierenden Supermarktketten im Rahmen eines Sortiments vergleichbarer Produkte angewandten Preise herausstellen soll, setzt notwendigerweise voraus, dass zuvor ein individueller Vergleich der realen Preise der von den beiden Mitbewerbern verkauften vergleichbaren Produkte durchgeführt worden ist.

53 Des weiteren ist zwar offensichtlich, dass das Vergleichskriterium des durchschnittlichen Unterschieds der von zwei Mitbewerbern angewandten Preise oder das Kriterium des allgemeinen Niveaus der von ihnen angewandten Preise in bestimmten Fällen völlig unerheblich sind; es handelt sich um solche, die – wie der sich auf eine Werbung für Brillen beziehende Sachverhalt im Urteil Pippig Augenoptik – eine Werbeaussage betreffen, die sich an Verbraucher richtet, die zu einem einzigen Kauf in einem nur eine bestimmte Kategorie von Waren verkaufenden Geschäft aufgefordert werden. In anders gelagerten Fällen kann sich dies aber ganz anders darstellen. Dies kann gerade für den Sachverhalt der vorliegenden Rechtsache gelten, in dem, wie sich aus Randnummer 35 des vorliegenden Urteils ergibt, das allgemeine Preisniveau ein besonders relevantes Vergleichskriterium darstellen kann.

54 Unter Berücksichtigung des Vorstehenden ist auf die dritte Frage zu antworten, dass die in Artikel 3a Absatz 1 Buchstabe c der Richtlinie aufgestellte Bedingung, dass die Werbung die Eigenschaften der betreffenden Waren „objektiv vergleicht“, dahin auszulegen ist, dass sie beim Vergleich der Preise eines von Supermarktketten verkauften Sortiments vergleichbarer Waren des täglichen Bedarfs oder beim Vergleich des allgemeinen Niveaus der Preise, die sie im Rahmen des Sortiments der von ihnen verkauften vergleichbaren Produkte anwenden, nicht bedeutet, dass die verglichenen Produkte und Preise, also die des Werbenden und die aller seiner in den Vergleich einbezogenen Mitbewerber, Gegenstand einer ausdrücklichen und umfassenden Nennung in der Werbeaussage sein müssen.

#### *Zur fünften Frage*

55 Mit seiner fünften Frage, die drittens zu prüfen ist, möchte das vorlegende Gericht wissen, ob Artikel 3a Absatz 1 Buchstabe c der Richtlinie dahin auszulegen ist, dass zum einen die Preise der Waren und zum anderen das allgemeine Niveau der Preise, die Supermarktketten im Rahmen ihres Sortiments vergleichbarer Waren anwenden, nachprüfbar Eigenschaften im Sinne dieser Bestimmung sind.

56 Was die Preise von zwei Mitbewerbern verkaufter Waren wie insbesondere solcher Waren, die unter die zweite streitige Form des Vergleichs fallen, angeht, so ist zunächst festzustellen, dass Artikel 3a Absatz 1 Buchstabe c der Richtlinie ausdrücklich bestätigt, dass die Preise von zwei Waren zu den Eigenschaften gehören können, die zugleich wesentlich, relevant, nachprüfbar und typisch sind und deren Vergleich daher grundsätzlich zulässig ist, sofern die übrigen Bedingungen erfüllt sind, denen die Richtlinie die Zulässigkeit vergleichender Werbung unterwirft. Auch die achte Begründungserwägung der Richtlinie 97/55 bestätigt, dass ein Vergleich, der sich lediglich auf den Preis von Waren oder Dienstleistungen bezieht, zulässig sein sollte, wenn dabei bestimmte Bedingungen eingehalten werden und er insbesondere nicht irreführend ist.

57 Wie der Gerichtshof bereits festgestellt hat, ist im Übrigen die Gegenüberstellung konkurrierender Angebote, insbesondere was die Preise anbelangt, der vergleichenden Werbung immanent (Urteil Pippig Augenoptik, Randnr. 80).

58 Demnach handelt es sich beim Preis einer Ware um eine nachprüfbar Eigenschaft im Sinne von Artikel 3a Absatz 1 Buchstabe c der Richtlinie.

59 Insbesondere unter Berücksichtigung des in Randnummer 22 des vorliegenden Urteils in Erinnerung gerufenen Auslegungsgrundsatzes steht überdies nichts dem entgegen, dass es sich mit dem allgemeinen Niveau der Preise, die konkurrierende Supermarktketten im Rahmen ihres vergleichbaren Sortiments von Waren des täglichen Bedarfs anwenden, und mit der Höhe der Ersparnis, die ein Verbraucher, der solche Waren bei der einen und nicht bei der anderen dieser Ketten kauft, erzielen kann, ebenso verhält.

60 Denn von dem Zeitpunkt an, von dem an die Preise der spezifischen vergleichbaren Waren, aus denen sich das von konkurrierenden Supermarktketten angebotene Sortiment zusammensetzt, berücksichtigt worden sind, um das allgemeine Niveau der von diesen im Rahmen des betreffenden vergleichbaren Sortiments angewandten Preise zu ermitteln, können sowohl die individuellen Preise jedes einzelnen derart berücksichtigten spezifischen Produkts als auch das genannte allgemeine Preisniveau und die Höhe der Ersparnis, mit der der Verbraucher, der seine Einkäufe von Waren des täglichen Bedarfs bei der einen und nicht bei der anderen dieser konkurrierenden Ketten tätigt, rechnen kann, sowie schließlich die Richtigkeit der hierfür zugrunde gelegten Berechnungsmethoden nachgeprüft werden.

61 Es ist jedoch zu präzisieren, dass die Nachprüfbarkeit der Preise der Waren, aus denen sich ein Warensortiment zusammensetzt, oder die des allgemeinen Niveaus der Preise, die eine Supermarktkette im Rahmen ihres Sortiments vergleichbarer Waren anwendet, notwendigerweise voraussetzt, dass die Waren, deren Preise so miteinander verglichen worden sind, auch wenn sie, wie sich aus Randnummer 54 des vorliegenden Urteils ergibt, in der an den Verbraucher gerichteten Werbeaussage nicht ausdrücklich und umfassend genannt werden müssen, gleichwohl auf der Grundlage der in dieser Aussage enthaltenen Informationen individuell und konkret erkennbar sein müssen. Die Nachprüfbarkeit der Warenpreise hängt nämlich zwingend von der Erkennbarkeit der Waren ab.

62 Nach alledem ist auf die fünfte Frage zu antworten, dass Artikel 3a Absatz 1 Buchstabe c der Richtlinie dahin auszulegen ist, dass im Sinne dieser Bestimmung „nachprüfbar“ Eigenschaften der von zwei konkurrierenden Supermarktketten verkauften Waren sind:

- die Preise der betreffenden Waren;

– das allgemeine Niveau der Preise, die diese Supermarktketten im Rahmen ihres Sortiments vergleichbarer Waren anwenden, und die Höhe der Ersparnis, die ein Verbraucher, der solche Waren bei der einen und nicht bei der anderen dieser Ketten kauft, erzielen kann, sofern die betreffenden Waren tatsächlich zu dem Sortiment vergleichbarer Waren hinzugehören, auf deren Grundlage das genannte allgemeine Preisniveau ermittelt worden ist.

#### *Zur vierten Frage*

63 Mit seiner vierten Frage möchte das vorlegende Gericht wissen, ob Artikel 3a Absatz 1 Buchstabe c der Richtlinie dahin auszulegen ist, dass eine in einer vergleichenden Werbung erwähnte Eigenschaft der in dieser Bestimmung aufgestellten Bedingung der Nachprüfbarkeit nur dann genügt, wenn die Adressaten dieser Werbung selbst die Richtigkeit dieser Eigenschaft nachprüfen können.

64 Insoweit ist erstens darauf hinzuweisen, dass diese Bestimmung zwar, um die Objektivität vergleichender Werbung zu gewährleisten, verlangt, dass die in der Werbung verglichenen Eigenschaften nachprüfbar sind, d. h., dass sie nachgewiesen werden können; sie sagt aber nichts darüber aus, unter welchen genauen Voraussetzungen und für wen die Richtigkeit dieser Eigenschaften nachprüfbar sein muss.

65 Zweitens lassen die mit der Richtlinie verfolgten Ziele nicht die Annahme zu, dass die Nachprüfung der Richtigkeit der verglichenen Eigenschaften eher dem Verbraucher als den anderen interessierten Beteiligten, insbesondere den in den Vergleich einbezogenen Mitbewerbern, möglich sein müsste.

66 Die siebte Begründungserwägung der Richtlinie 97/55 hebt insoweit hervor, dass die Bedingungen für zulässige vergleichende Werbung, die insbesondere Kriterien umfassen sollten, die einen objektiven Vergleich der Eigenschaften von Waren und Dienstleistungen ermöglichen, es festzulegen gestatten müssen, welche Praktiken der vergleichenden Werbung den Wettbewerb verzerren, die Mitbewerber schädigen und die Entscheidung der Verbraucher negativ beeinflussen können.

67 Artikel 4 der Richtlinie verpflichtet die Mitgliedstaaten, im Interesse sowohl der Verbraucher als auch der Mitbewerber und der Allgemeinheit für geeignete und wirksame Möglichkeiten zur Gewährleistung der Einhaltung der Bestimmungen über vergleichende Werbung zu sorgen.

68 Drittens unterstreicht die vorletzte Begründungserwägung der Richtlinie, dass der Werbende in der Lage sein muss, die Richtigkeit der in seiner Werbung enthaltenen Tatsachenbehauptungen durch geeignete Mittel nachzuweisen, und dass das Gericht oder die Verwaltungsbehörde in Fällen, in denen dies angemessen ist, einen solchen Nachweis verlangen können sollte.

69 Artikel 6 der Richtlinie verpflichtet insoweit die Mitgliedstaaten, den Verwaltungsbehörden oder Gerichten, die für die Einhaltung der Richtlinie sorgen sollen, die Befugnis zu übertragen, vom Werbenden Beweise für die Richtigkeit von in der Werbung enthaltenen Tatsachenbehauptungen zu verlangen, wenn ein solches Verlangen unter Berücksichtigung der berechtigten Interessen des Werbenden und anderer Verfahrensbeteiligter im Hinblick auf die Umstände des Einzelfalls angemessen erscheint, und „bei vergleichender Werbung vom Werbenden zu verlangen, die entsprechenden Nachweise kurzfristig vorzulegen“. Diese Bestimmung verlangt außerdem, dass diese Verwaltungsbehörden und diese Gerichte ermächtigt werden, Tatsachenbehauptungen als unrichtig anzusehen, wenn der verlangte Beweis nicht angetreten oder für unzureichend erachtet wird.

70 Folglich muss der Werbende zwar in der Lage sein, die Richtigkeit der Werbung, die er betrieben hat, kurzfristig nachzuweisen; die Richtlinie verlangt von ihm jedoch nicht, dass er entsprechende Nachweise jedem vorab an der Formulierung seiner Werbeaussage Interessierten zur Verfügung stellt.

71 Dass der Verbraucher die Möglichkeit hat, vom Werbenden im Rahmen eines Verwaltungs- oder Gerichtsverfahrens Nachweise für die Richtigkeit der in der Werbung enthaltenen Tatsachenbehauptungen zu erlangen, befreit jedoch den Werbenden, wenn die verglichenen Produkte und Preise in der Werbeaussage nicht genannt sind, nicht von der Verpflichtung, insbesondere für die Adressaten dieser Aussage anzugeben, wo und wie sie die Bestandteile des Vergleichs leicht in Erfahrung bringen können, um die Richtigkeit der Aussage nachzuprüfen oder nachprüfen zu lassen.

72 Entsprechend dem mit der Richtlinie verfolgten Ziel des Verbraucherschutzes ermöglicht es diese Verpflichtung nämlich, dass der Adressat einer derartigen Aussage in der Lage ist, sich darüber zu vergewissern, dass er im Hinblick auf die Einkäufe von Waren des täglichen Bedarfs, die er zu erledigen hat, richtig informiert worden ist.

73 Eine solche Zugänglichkeit der Bestandteile des Vergleichs bedeutet indessen nicht, dass die Richtigkeit der verglichenen Eigenschaften unter allen Umständen für den Adressaten der Werbung persönlich nachprüfbar sein muss. Es genügt insoweit, dass die eine Nachprüfung ermöglichenden Bestandteile für den Adressaten unter den in Randnummer 71 des vorliegenden Urteils genannten Voraussetzungen zugänglich sind, so dass er im Allgemeinen selbst die gewünschte Nachprüfung vornehmen oder sie ausnahmsweise, falls er nicht über die dafür erforderliche Sachkenntnis verfügt, durch einen Dritten vornehmen lassen kann.

74 Nach alledem ist auf die vierte Frage zu antworten, dass Artikel 3a Absatz 1 Buchstabe c der Richtlinie dahin auszulegen ist, dass eine Eigenschaft, die in einer vergleichenden Werbung erwähnt wird, ohne dass darin die Bestandteile des Vergleichs, auf denen die Erwähnung der betreffenden Eigenschaft beruht, genannt werden, der in dieser Bestimmung aufgestellten Bedingung der Nachprüfbarkeit nur dann genügt, wenn der Werbende insbesondere für die Adressaten der Werbeaussage angibt, wo und wie sie die genannten Bestandteile leicht in Erfahrung bringen können, um deren Richtigkeit und die der betreffenden Eigenschaft nachzuprüfen oder, falls sie nicht über die dafür erforderliche Sachkenntnis verfügen, nachprüfen zu lassen.

#### *Zur ersten Frage*

75 Mit seiner ersten Frage möchte das vorlegende Gericht im Wesentlichen wissen, ob eine Werbeaussage, die einen Vergleich des allgemeinen Niveaus der Preise, die eine Supermarktkette anwendet, mit dem Preisniveau konkurrierender Ketten im Rahmen ihres Sortiments vergleichbarer Produkte enthält und die die Höhe der Ersparnis aufführt, die ein Verbraucher, der seine Einkäufe von Waren des täglichen Bedarfs bei einer von ihnen tätigt, erzielen kann, dann, wenn das genannte allgemeine Preisniveau auf der Grundlage nur eines Teils der vom Werbenden vertriebenen Produkte ermittelt wird, als irreführende Werbung im Sinne von Artikel 3a Absatz 1 Buchstabe a der Richtlinie zu qualifizieren ist, weil eine solche Werbung dem Verbraucher notwendigerweise den Eindruck vermittelt, dass der Werbende in seinem gesamten Warensortiment billiger sei. Das vorlegende Gericht fragt sich jedoch, ob diese Werbung etwa deshalb nicht irreführend ist, weil sie es sowohl dem Werbenden als auch allen seinen Mitbewerbern festzustellen ermöglicht, welche Produkte in welchen Mengen verglichen werden, um das allgemeine Niveau der jeweils angewandten Preise zu ermitteln. Außerdem fragt es sich, ob es unter letzterem Gesichtspunkt von Belang ist, dass die Werbung erkennen lässt, auf welchem allgemeinen Preisniveau jeder einzelne der verschiedenen in den Vergleich einbezogenen Mitbewerber gegenüber dem Werbenden und gegenüber den anderen Mitbewerbern positioniert ist.

76 Artikel 2 Nummer 2 der Richtlinie definiert irreführende Werbung als 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.

77 Es ist Sache der nationalen Gerichte, anhand der Umstände jedes Einzelfalls zu prüfen, ob eine Werbung unter Berücksichtigung der Verbraucher, an die sie sich richtet, möglicherweise irreführend ist (vgl. u. a. Urteil vom 16. Januar 1992 in der Rechtssache C-373/90, X, Slg. 1992, I-131, Randnrn. 15 und 16).

78 Dabei müssen diese Gerichte auf die Wahrnehmung des normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers abstellen (Urteile X, Randnrn. 15 und 16, vom 16. Juli 1998 in der Rechtssache C-210/96, Gut Springenheide und Tusky, Slg. 1998, I-4657, Randnr. 31, vom 13. Januar 2000 in der Rechtssache C-220/98, Estée Lauder, Slg. 2000, I-117, Randnr. 27, vom 24. Oktober 2002 in der Rechtssache C-99/01, Linhart und Biffi, Slg. 2002, I-9375, Randnr. 31, und Pippig Augenoptik, Randnr. 55). Im vorliegenden Fall richten sich die beiden streitigen Formen der Werbung nicht an Fachkreise, sondern an den Endverbraucher, der seine Einkäufe von Waren des täglichen Bedarfs bei einer Supermarktkette tätigt.

79 Um die erforderliche Beurteilung vorzunehmen, müssen die nationalen Gerichte auch alle maßgeblichen Gesichtspunkte der Rechtssache berücksichtigen (Urteil Estée Lauder, Randnrn. 27 und 30)

und dabei, wie sich aus Artikel 3 der Richtlinie ergibt, die in der Werbung enthaltenen Angaben und allgemein alle ihre Bestandteile einbeziehen.

80 So hat der Gerichtshof insbesondere entschieden, dass eine Unterlassung eine Werbung irreführend machen kann, namentlich, wenn eine solche Werbung unter Berücksichtigung der Verbraucher, an die sie sich richtet, einen Umstand verdecken soll, der, wäre er bekannt gewesen, geeignet gewesen wäre, eine erhebliche Zahl von Verbrauchern von ihrer Kaufentscheidung abzuhalten (Urteil X, Randnr. 15).

81 Was des Näheren den Vergleich der Preise betrifft, so hebt die achte Begründungserwägung der Richtlinie 97/55 hervor, dass ein Vergleich, der sich lediglich auf den Preis von Waren oder Dienstleistungen bezieht, zulässig sein sollte, wenn dabei bestimmte Bedingungen eingehalten werden und er insbesondere nicht irreführend ist.

82 Zu diesem Punkt hat der Gerichtshof bereits festgestellt, dass eine Werbung mit dem niedrigeren Preis von Fahrzeugen, die Gegenstand von Parallelimporten waren, nur dann als irreführend eingestuft werden kann, wenn nachgewiesen ist, dass eine erhebliche Zahl von Verbrauchern, an die sich die streitige Werbung richtet, ihre Kaufentscheidung getroffen hat, ohne zu wissen, dass der niedrigere Preis der Fahrzeuge damit verbunden ist, dass die vom Parallelimporteure verkauften Fahrzeuge mit weniger Zubehör ausgestattet sind (Urteil X, Randnr. 16).

83 Dementsprechend ist eine vergleichende Werbung mit dem allgemeinen Niveau der Preise, die konkurrierende Supermarktketten im Rahmen ihres vergleichbaren Sortiments anwenden, und mit der Höhe der Ersparnis, die ein Verbraucher, der seine Einkäufe von Waren des täglichen Bedarfs bei einer dieser Ketten und nicht bei der anderen tätigt, erzielen kann, z. B. dann als irreführend zu qualifizieren, wenn unter Berücksichtigung aller relevanten Umstände des Einzelfalls nachgewiesen ist, dass die Kaufentscheidung einer erheblichen Zahl von Verbrauchern, an die sich diese Werbung richtet, in dem irrigen Glauben getroffen wird, dass alle Produkte des Werbenden berücksichtigt worden seien, um das in der Werbung hervorgehobene allgemeine Preisniveau und die dort herausgestrichene Höhe der Ersparnis zu berechnen. Das Gleiche muss auch dann gelten, wenn feststeht, dass diese Entscheidung in dem irrigen Glauben, dass der Verbraucher diese Höhe der Ersparnis unabhängig von Art und Menge der von ihm beim Werbenden erworbenen Produkte erzielen könne, oder z. B. auch in dem Glauben, dass die Produkte des Werbenden ausnahmslos billiger seien als die seiner Mitbewerber, getroffen wird.

84 Eine solche Werbung ist auch dann irreführend, wenn feststeht, dass der in ihr enthaltene umfassende Hinweis auf eine Ersparnispanne, die der Verbraucher, der seine Einkäufe von Waren des täglichen Bedarfs beim Werbenden und nicht bei konkurrierenden Supermarktketten tätigt, erzielen kann, und das Fehlen einer Individualisierung des allgemeinen Niveaus der Preise, die diese mit dem Werbenden konkurrierenden Ketten jeweils anwenden, und der Höhe der Ersparnis, die ihnen gegenüber jeweils erzielt werden kann, geeignet sind, eine erhebliche Zahl von Personen, an die sich diese Werbung richtet, in Bezug auf die Höhe der realen Ersparnis, die durch das Einkaufen der Waren des täglichen Bedarfs beim Werbenden und nicht bei einem seiner Mitbewerber erzielt werden kann, irreführend und insoweit das wirtschaftliche Verhalten dieser Personen zu beeinflussen.

85 Unter diesen Umständen ist auf die erste Frage zu antworten, dass Artikel 3a Absatz 1 Buchstabe a der Richtlinie dahin auszulegen ist, dass eine vergleichende Werbung, die das niedrigere allgemeine Preisniveau des Werbenden gegenüber dem von dessen Hauptmitbewerbern hervorhebt, obwohl sich der Vergleich auf eine Musterauswahl von Produkten bezogen hat, irreführend sein kann, wenn die Werbeaussage

- nicht deutlich macht, dass sich der Vergleich nur auf eine solche Auswahl und nicht auf alle Produkte des Werbenden bezogen hat,
- nicht die Bestandteile des vorgenommenen Vergleichs erkennbar macht oder dem Adressaten keine Informationsquelle nennt, über die eine solche Erkennbarkeit hergestellt werden kann, oder
- einen umfassenden Hinweis auf eine Ersparnispanne enthält, die der Verbraucher, der seine Einkäufe beim Werbenden und nicht bei dessen Mitbewerbern tätigt, erzielen kann, ohne dass das allgemeine Niveau der Preise, die diese Mitbewerber jeweils anwenden, und die Höhe der Ersparnis, die durch das Einkaufen beim Werbenden und nicht bei dessen Mitbewerbern erzielt werden kann, individualisiert werden.

86 Es ist Sache des vorlegenden Gerichts, zu prüfen, ob die im Ausgangsverfahren in Rede stehenden Werbeaussagen derartige Merkmale aufweisen.

## **Kosten**

87 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 (Große Kammer) für Recht erkannt:

1. Die in Artikel 3a Absatz 1 Buchstabe b der Richtlinie 84/450/EWG des Rates vom 10. September 1984 zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über irreführende Werbung in der durch die Richtlinie 97/55/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 6. Oktober 1997 geänderten Fassung aufgestellte Bedingung für die Zulässigkeit vergleichender Werbung ist dahin auszulegen, dass sie es nicht verwehrt, dass sich eine vergleichende Werbung auf von zwei konkurrierenden Supermarktketten verkaufte Sortimente von Waren des täglichen Bedarfs in ihrer Gesamtheit bezieht, soweit diese Sortimente beiderseits aus einzelnen Produkten bestehen, die paarweise betrachtet jeweils dem in dieser Bestimmung aufgestellten Erfordernis der Vergleichbarkeit genügen.

2. Artikel 3a Absatz 1 Buchstabe c der Richtlinie 84/450 in der durch die Richtlinie 97/55 geänderten Fassung ist dahin auszulegen, dass die darin aufgestellte Bedingung, dass die Werbung die Eigenschaften der betreffenden Waren „objektiv vergleicht“, beim Vergleich der Preise eines von Supermarktketten verkauften Sortiments vergleichbarer Waren des täglichen Bedarfs oder beim Vergleich des allgemeinen Niveaus der Preise, die sie im Rahmen des Sortiments der von ihnen verkauften vergleichbaren Produkte anwenden, nicht bedeutet, dass die verglichenen Produkte und Preise, also die des Werbenden und die aller seiner in den Vergleich einbezogenen Mitbewerber, Gegenstand einer ausdrücklichen und umfassenden Nennung in der Werbeaussage sein müssen.

3. Artikel 3a Absatz 1 Buchstabe c der Richtlinie 84/450 in der durch die Richtlinie 97/55 geänderten Fassung ist dahin auszulegen, dass im Sinne dieser Bestimmung „nachprüfbare“ Eigenschaften der von zwei konkurrierenden Supermarktketten verkauften Waren sind:

– die Preise der betreffenden Waren;

– das allgemeine Niveau der Preise, die diese konkurrierenden Supermarktketten im Rahmen ihres Sortiments vergleichbarer Waren anwenden, und die Höhe der Ersparnis, die ein Verbraucher, der solche Waren bei der einen und nicht bei der anderen dieser Ketten kauft, erzielen kann, sofern die betreffenden Waren tatsächlich zu dem Sortiment vergleichbarer Waren hinzugehören, auf deren Grundlage das genannte allgemeine Preisniveau ermittelt worden ist.

4. Artikel 3a Absatz 1 Buchstabe c der Richtlinie 84/450 in der durch die Richtlinie 97/55 geänderten Fassung ist dahin auszulegen, dass eine Eigenschaft, die in einer vergleichenden Werbung erwähnt wird, ohne dass darin die Bestandteile des Vergleichs, auf denen die Erwähnung der betreffenden Eigenschaft beruht, genannt werden, der in dieser Bestimmung aufgestellten Bedingung der Nachprüfbarkeit nur dann genügt, wenn der Werbende insbesondere für die Adressaten der Werbeaussage angibt, wo und wie sie die genannten Bestandteile leicht in Erfahrung bringen können, um deren Richtigkeit und die der betreffenden Eigenschaft nachzuprüfen oder, falls sie nicht über die dafür erforderliche Sachkenntnis verfügen, nachprüfen zu lassen.

5. Artikel 3a Absatz 1 Buchstabe a der Richtlinie 84/450 in der durch die Richtlinie 97/55 geänderten Fassung ist dahin auszulegen, dass eine vergleichende Werbung, die das niedrigere allgemeine Preisniveau des Werbenden gegenüber dem von dessen Hauptmitbewerbern hervorhebt, obwohl sich der Vergleich auf eine Musterauswahl von Produkten bezogen hat, irreführend sein kann, wenn die Werbeaussage

– nicht deutlich macht, dass sich der Vergleich nur auf eine solche Auswahl und nicht auf alle Produkte des Werbenden bezogen hat,

- nicht die Bestandteile des vorgenommenen Vergleichs erkennbar macht oder dem Adressaten keine Informationsquelle nennt, über die eine solche Erkennbarkeit hergestellt werden kann, oder
- einen umfassenden Hinweis auf eine Ersparnispanne enthält, die der Verbraucher, der seine Einkäufe beim Werbenden und nicht bei dessen Mitbewerbern tätigt, erzielen kann, ohne dass das allgemeine Niveau der Preise, die diese Mitbewerber jeweils anwenden, und die Höhe der Ersparnis, die durch das Einkaufen beim Werbenden und nicht bei dessen Mitbewerbern erzielt werden kann, individualisiert werden.

Unterschriften.