

### Sachverhalt:

„HUK-COBURG Haftpflicht-Unterstützungs-Kasse kraftfahrender Beamter Deutschlands a.G.“ (KI) ist die Muttergesellschaft einer großen deutschen Versicherungsgruppe, deren Konzerntöchter in verschiedenen Bereichen Versicherungen anbieten, ua im Bereich der Kfz-Versicherungen. „Check24 Vergleichsportal GmbH“ ua (Bekl) sind eine Unternehmensgruppe, die ein Online-Vergleichsportal betreiben, das seinen Nutzern die kostenlose Möglichkeit bietet, verschiedene Produkte (zB Versicherungsangebote) zu vergleichen. Ein solcher Vergleich erfolgt anhand bestimmter Kriterien und das Ergebnis wird mittels „Tarifnoten“ dargestellt. Bei Abschlüssen erhält die Bekl Provisionen.

Nach Ansicht der KI ist das Benotungs- bzw Bepunktungssystem der Bekl eine unzulässige vergleichende Werbung. Sie klagte deshalb auf Unterlassung und Schadensersatz. Im Zuge des Rechtsstreits legte das LG München I diese als Frage dem EuGH vor.

### Anmerkung:

Der EuGH formulierte die ihm vorgelegte Frage dahingehend um, ob ein von einem Unternehmen bereitgestellter Online-Vergleichsdienst für Versicherungsprodukte als „vergleichende Werbung“ iSd ggst Bestimmung angesehen werden kann (und ob eine solche Form der Werbung ggf die Voraussetzungen der IrreführungsRL erfüllt).

„Vergleichende Werbung“ ist in Art 2 lit c IrreführungsRL wie folgt definiert: Es ist „jede Werbung, die unmittelbar oder mittelbar einen Mitbewerber oder die Erzeugnisse oder Dienstleistungen, die von einem Mitbewerber angeboten werden, erkennbar macht“.

Zum darin enthaltenen Begriff „Mitbewerber“ wies der EuGH auf seine Rsp hin, dass „die Eigenschaft von zueinander in Wettbewerb stehenden Unternehmen, auf die der Begriff der vergleichenden Werbung abstellt, definitionsgemäß auf der Substituierbarkeit der Waren oder Dienstleistungen beruht, die sie auf dem Markt anbieten“ (Rn 30 mwN). Ein Vergleichsportal bietet keine Versicherungsdienstleistungen an und die Leistungen von KI und Bekl sind auch nicht substituierbar. Daher kam der EuGH sehr rasch zum Ergebnis, dass kein Fall der vergleichenden Werbung vorliegt (Rn 38) und zum in den Leitsätzen oben wiedergegebenen Tenor.

Bemerkenswert ist, dass der EuGH das Urteil erließ, ohne SA des GA einzuholen, was bedeutet, dass die Rs seines Erachtens keine neue Rechtsfrage aufwirft (Art 20 Abs 5 Satzung des EuGH). So klar war der Fall aber eigentlich gar nicht: Die vom EuGH angewendete enge, am Wortlaut orientierte, historische Interpretation ist zwar nachvollziehbar, war aber mE nicht die einzig mögliche. Dabei

stammt die Definition der vergleichenden Werbung von der „RL 97/55/EG über irreführende Werbung zwecks Einbeziehung der vergleichenden Werbung“ und damals gab es noch kaum Online-Vergleichsportale (so wurde zB Check24 1999 gegründet). ME hätte eine teleologische (dynamische) Auslegung, die den Provisionsbezug entsprechend würdigt, zu einem anderen Ergebnis kommen können. Dies wäre schon deshalb sinnvoll gewesen, weil der Gesetzgeber die IrreführungsRL – im Gegensatz zur UGP-RL 2005/29/EG, die immer wieder novelliert und erweitert wird – stiefmütterlich behandelt. Eine Behebung dieser – wegen dieser Entscheidung – aufklaffenden Lücke durch den Unionsgesetzgeber ist daher mE nicht absehbar.

Auswirkungen auf die österr Rechtslage: Die Regelung zur vergleichenden Werbung ist eine Vollharmonisierung (Art 8 Abs 1 S 2 IrreführungsRL), und so findet sich diese Definition vergleichender Werbung auch – fast wörtlich – in § 2a Abs 1 UWG. Die Anwendung dieser Bestimmung auf Vergleichs- und Bewertungsplattformen war bisher strittig (Herzig in Wiebe/Kodek UWG<sup>2</sup> § 2a Rz 121/1). Die ggst E des EuGH stellt nunmehr klar, dass auf einen Sachverhalt mit einem derartigen Online-Vergleichsportal der Tatbestand des § 2 UWG nicht anzuwenden ist.

Da die Beschreibungen von Vergleichs- und Bewertungsplattformen eine Grundlage für eine Vielzahl von wirtschaftlichen Entscheidungen liefern, können solche Bewertungen Ansprüche aufgrund von Kreditschädigung (§ 1330 Abs 2 ABGB; s zB Anm Woller zu 4 Ob 171/11t, Photovoltaikanlagen, ecolex 2012/103) oder Herabsetzung eines Unternehmens (§ 7 UWG) begründen (wobei beide Bestimmungen nicht auf Unionsrecht beruhen).

Für § 7 UWG muss ein Wettbewerbsverhältnis vorliegen. Ein solches hat der OGH zw Versicherungsunternehmen und Versicherungsmaklern festgestellt (OGH 5. 5. 1998, 4 Ob 44/98v, Versicherungsmakler, und 23. 9. 2008, 4 Ob 149/08b). Der Versicherungsmakler ist eine Form des Versicherungsvermittlers (§ 137 Abs 1 Satz 2 GewO), der wiederum „ist jede [Person], die die Tätigkeit der Versicherungsvermittlung gegen Vergütung aufnimmt oder ausübt“ (§ 137 Abs 1 S 1 GewO). Auch die Bekl hält einschlägige Informationen parat und erhält Provisionen für „die Tätigkeit der Versicherungsvermittlung“. Daher wäre der Tatbestand des § 7 UWG grds auf einen Sachverhalt mit einem derartigen Online-Vergleichsportal anwendbar.

Dr. **Christian Handig** ist in der Abteilung für Rechtspolitik der Wirtschaftskammer Österreich und als Fachautor tätig.

## EuG zur Neuheitsschonfrist im Designrecht

### ecolex 2025/313

#### Art 7 Abs 2, Art 5, 6 GGV; Art 7 Abs 2, Art 5, 6 UGV

EuG 12. 3. 2025, T-66/24

Lidl

**Die Ausnahmeregelung für die Neuheitsschonfrist nach Art 7 Abs 2 GGV setzte bei der Prüfung der Eigenart nicht voraus, dass das ältere Geschmacksmuster mit dem angegriffenen Muster identisch war; ausreichend war vielmehr, dass es denselben Gesamteindruck vermittelte. Die nunmehr in Art 7 Abs 2 UGV vorgesehene Fassung soll diese Auslegung gesetzlich klarstellen.**

### Anmerkung:

Die Ast begehrte die Nichtigerklärung eines eingetragenen Unionsgeschmacksmusters für LED-Glühbirnen mit der Begrün-

dung, dem angegriffenen Design fehlte es an Eigenart gem Art 6 Abs 1 GGV. Grundlage des Antrags waren vorveröffentlichte Designs, die zwar denselben Gesamteindruck erweckten wie das angefochtene Geschmacksmuster, jedoch nicht identisch waren.

Art 7 Abs 2 GGV sah eine Ausnahmeregelung für die Neuheitsschonfrist vor: Offenbarungen eines Designs blieben bei der Anwendung von Art 5 und 6 GGV unberücksichtigt, wenn das Geschmacksmuster, für das Schutz als eingetragenes Gemeinschaftsgeschmacksmuster beansprucht wurde, der Öffentlichkeit durch den Entwerfer, seinen Rechtsnachfolger oder einen berechtigten Dritten innerhalb von zwölf Monaten vor dem Anmeldetag oder Prioritätstag zugänglich gemacht wurde.

Fraglich war, ob die Identität zw dem ursprünglich offenbarten Design und dem später eingetragenen Design Voraussetzung für die Anwendung dieser Bestimmung war oder ob auch ein ur-

sprünglich offenbartes Design erfasst war, das sich vom angegriffenen Geschmacksmuster unterschied, aber denselben Gesamteindruck vermittelte.

Der Zweck der Ausnahme besteht darin, die Interessen des Designers (und seines Rechtsnachfolgers) zu schützen. Dem Designer soll es ermöglicht werden, ein Design innerhalb eines zwölfmonatigen Zeitraums vor Anmeldung zu vermarkten, um den wirtschaftlichen Erfolg zu prüfen, ohne befürchten zu müssen, dass die vorzeitige Offenbarung im Rahmen eines späteren Nichtigkeitsverfahrens gegen das eingetragene Design geltend gemacht wird. Diese Zielsetzung wäre unterlaufen, wenn man nach der Marktpflicht verpflichtet wäre, das Design exakt in der ursprünglich offenbarten Form anzumelden, ohne Anpassungen vornehmen zu können, die auf den Ergebnissen der Marktpflicht beruhen.

Vor diesem Hintergrund entschied das EuG, dass bei der Prüfung der Eigenart jene Offenbarungen älterer Designs unberücksichtigt bleiben, die denselben Gesamteindruck wie das angegriffene Design hervorrufen. Hingegen bleibt bei der Prüfung der Neuheit nur die Offenbarung eines älteren, mit dem angegriffenen Geschmacksmuster identischen Designs unberücksichtigt.

Während der Wortlaut von Art 7 Abs 2 GGV hierauf nicht eindeutig Bezug nahm, bringt die neue Fassung in Art 7 Abs 2 UGV mehr Klarheit: „Eine Offenbarung bleibt bei der Anwendung der Artikel 5 und 6 unberücksichtigt, wenn das offenbarte Geschmacksmuster, das mit einem Geschmacksmuster, für das der Schutz im Rahmen eines eingetragenen Unionsgeschmacksmusters in Anspruch genommen wird, identisch ist oder sich in seinem Gesamteindruck nicht von diesem unterscheidet, der Öffentlichkeit zugänglich gemacht wird.“

Für Designer und Unternehmen schafft die E wie auch die Neufassung Rechtssicherheit: Sie konnten und können ein Design zunächst am Markt testen und anschließend – innerhalb der Zwölfmonatsfrist – ein modifiziertes Design zur Eintragung bringen, sofern dieses denselben Gesamteindruck vermittelt wie das ursprünglich offenbarte. Die wirtschaftliche Realität, in der Gestaltungen typischerweise schrittweise entwickelt und verbessert werden, wird damit in sinnvoller Weise berücksichtigt. Damit eröffnet sich gerade für designintensive Branchen ein größerer Spielraum bei der Gestaltung von Markteinführungsstrategien und hinsichtlich Designanmeldungen.

Die Neufassung des Art 7 Abs 2 UGV ist im Ergebnis zu begrüßen, da sie eine bislang offene Auslegungsfrage gesetzlich klärt. Fraglich bleibt jedoch, ob die konkrete Formulierung gelungen ist: Zwar ergibt sich der unterschiedliche Beurteilungsmaßstab zw Neuheit (verlangt Identität) und Eigenart (verlangt Unterschied im Gesamteindruck) bereits aus Art 5 und 6 UGV, doch vermischt die neue Vorschrift diese Anforderungen innerhalb einer einzigen Satzstruktur. Man könnte verstehen, Offenbarungen bleiben nur dann unbeachtlich, wenn das offenbarte Design entweder identisch ist oder denselben Gesamteindruck vermittelt – ungeachtet dessen, welche Schutzvoraussetzung gerade geprüft wird. Diese Kopplung beider Maßstäbe lässt offen, welcher konkret zur Anwendung kommt, und führt zu einem systematischen Spannungsverhältnis, das in der Praxis zu Unsicherheiten führen kann. Eine klarere Differenzierung je nach Schutzvoraussetzung wäre wünschenswert gewesen.

**Birgit Kapeller-Hirsch**, LL.M. (WU), ist Counsel der Schönherr Rechtsanwälte GmbH.

MANZ  
rechtsakademie

SPEZIALTAGUNG

# Erhaltung und nützliche Verbesserung

Eine Veranstaltung für MRG, WEG und WGG

Vortragende

Dr. Ingmar Etzersdorfer und Mag. Cornelius Riedl

18. SEPTEMBER 2025

Austria Trend Hotel Savoyen Vienna  
Wien

manz.at/rechtsakademie