

## **Tagung „100 Jahre UWG“ am 29.11.2023**

Wien, 2024

## **Impressum**

Medieninhaber, Verleger und Herausgeber:

Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft, Stubenring 1, 1010 Wien

Wien, 2024. Stand: 11. Jänner 2024

### **Copyright und Haftung:**

Auszugsweiser Abdruck ist nur mit Quellenangabe gestattet, alle sonstigen Rechte sind ohne schriftliche Zustimmung des Medieninhabers unzulässig.

Es wird darauf verwiesen, dass alle Angaben in dieser Publikation trotz sorgfältiger Bearbeitung ohne Gewähr erfolgen und eine Haftung des Bundesministeriums für Arbeit und Wirtschaft und der Autorin/des Autors ausgeschlossen ist. Rechtausführungen stellen die unverbindliche Meinung der Autorin/des Autors dar und können der Rechtsprechung der unabhängigen Gerichte keinesfalls vorgehen.

Rückmeldungen: Ihre Überlegungen zu vorliegender Publikation übermitteln Sie bitte an [wettbewerbspolitik@bmaw.gv.at](mailto:wettbewerbspolitik@bmaw.gv.at).

# Tagung „100 Jahre UWG“ am 29.11.2023

## Zusammenfassung

Anlässlich des 100-jährigen Bestehens des Bundesgesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, welches für ein faires Geschäftsleben eine zentrale Bedeutung hat, hat das Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft am 29. November 2023 zu einer Jubiläumstagung geladen, der mehr als 100 Teilnehmer gefolgt sind.

Nach einleitenden Begrüßungsworten durch **Sektionschefin Cynthia Zimmermann** eröffnete Bundesminister Martin Kocher die Veranstaltung anlässlich des 100-jährigen Bestehens des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG).

**Bundesminister Martin Kocher** betonte eingangs die visionären Verankerungen, die im UWG getroffen wurden. Wenn man 100 Jahre zurückblicke, sei 1923 eine Zeit der Hyperinflation gewesen, die 1925 mit der Einführung des Schillings gestoppt wurde. In dieser Zeit der wirtschaftlichen Schwierigkeiten wurde das UWG mit viel Weitblick konzipiert. Anschließend teilte Bundesminister Kocher grundsätzliche Gedanken zum Wettbewerb: Für die Sicherstellung, dass es Wettbewerb gibt - konkret keine verbotenen Absprachen, keine Kartelle und keinen Marktmachtmissbrauch - sei das Kartellrecht verantwortlich. Nach diesem könne es durchaus auch ein sehr harter Wettbewerb sein. Hier knüpfe das UWG an: Das UWG stelle sicher, dass dieser Wettbewerb fair verlaufe. Bundesminister Kocher berichtete auch von seinen Erfahrungen als Ökonom mit dem UWG: Damit der Wettbewerb funktionieren kann, brauche es Marktteilnehmer, die ihre autonome Entscheidungsfreiheit ausüben, es brauche rationale KonsumentInnen. Bundesminister Kocher beleuchtete daraufhin die Entwicklungen des UWG: Das UWG habe Regulierungsschübe (zB. Zugabeverbot) erlebt, aber auch Phasen der Deregulierung. Wichtige Änderungen seien durch Regulierungen auf EU-Ebene in das UWG eingeflossen. Die europäische Ebene werde immer wichtiger und derzeit werden Vorschläge, insbesondere zum Thema *Greenwashing*, auf EU-Ebene behandelt. Bundesminister Kocher betonte auch die Bedeutung der Klagsbefugnisse als effizientes Durchsetzungssetzungssystem im UWG. Mit dem Unterlassungsklagensystem könne schnell reagiert werden. Anschließend wagte Bundesminister Kocher einen Blick in die Zukunft, in welcher neue Geschäftsmodelle entstehen werden und Online-Käufe immer wichtiger werden. Geschäftsmodelle würden

auch immer komplexer werden, Bewertungen und Rankings würden an Bedeutung gewinnen. So hätten KonsumentInnen immer bessere Entscheidungstools zur Hand. Entscheidend werde auch sein, wie die Künstliche Intelligenz hier eine Rolle spielen werde. Letztlich sei es jedoch relevant, die Freiheit und Demokratie als die Grundlagen für eine Marktwirtschaft aufrecht zu erhalten und an dem Prinzip der Mündigkeit des KonsumentInnen festzuhalten.

## Keynote

### **Markus Fahrnberger-Schweizer** (*Geschäftsführer Iglo Austria GmbH/DACH-Raum*)

Herr Fahrnberger-Schweizer leitete seinen Vortrag mit einer Umfrage ein, was das Publikum spontan mit dem Stichwort „Iglo“ assoziiere. Fischstäbchen, Tiefkühlkost, Gemüse, Erbsen und Käpt'n Iglo wurden besonders häufig genannt. Diese Spontanassoziationen seien alle ein wesentlicher Teil der Unternehmenskommunikation („*distinctive assets*“).

Anschließend zeigte Herr Fahrnberger-Schweizer eine Werbung aus den 80er Jahren sowie im Vergleich eine aktuelle Werbung zu den Iglo Fischstäbchen. Man bemerke dabei, dass Werbung vor allem schneller wurde, da die Spots heute viel kürzer sein müssen. Anschließend nannte Herr Fahrnberger-Schweizer aktuelle Marketingtrends (Social Media, Influencer-Marketing, Metaverse, etc.) und wies auch auf aktuelle Herausforderungen wie Inflation, Medienfragmentierung oder geändertes KonsumentInnenverhalten hin. Folgende Trends lassen sich derzeit in der Werbung erkennen: Der Humor kehre in die Werbung zurück, denn Studien zeigen, dass man sich humorvolle Inhalte besser merkt. Auch Storytelling sei wichtig, eine Markenvergangenheit sei hilfreich, reiche aber alleine nicht aus. Auch seien multiple *Touchpoints* mit KonsumentInnen wichtig. Nachhaltigkeit spiele eine große Rolle, aber hier braucht es vor allem Glaubwürdigkeit. *Greenwashing* sei zu verurteilen und Marken könnten nicht langfristig erfolgreich sein, wenn hinter den Umweltbehauptungen nichts steht. Themen, welche die Branche beschäftigen würden, seien die Omnichannel-Präsenz, die Schnelllebigkeit samt kurzer Aufmerksamkeitsspanne, präzise Kernbotschaften und duale Rolle von Kunden, die zugleich Mitbewerber sind (Stichwort: Eigenmarken). Herr Fahrnberger-Schweizer betonte abschließend die beeindruckende Aktualität des UWG. Dieses biete Schutz vor der Ausbeutung fremder Leistungen. Das UWG als gesetzlicher Rahmen sei wichtig, um fairen Wettbewerb zu ermöglichen und den Wettbewerb zu schützen. Ergänzt werde dieses auch noch durch das ebenso relevante Faire-Wettbewerbsbedingungen-Gesetz (FWBG).

## Panel I - UWG im deutschsprachigen Raum - Judikatur im Bann der Modernisierung

**Marcella Prunbauer-Glaser** (*Präsidentin des Österreichischen Juristentags / Vizepräsidentin des Österreichischen Rechtsanwaltskammertages*) leitete das Panel I mit der Vorstellung der beiden Vortragenden ein.

**Georg Kodek** (*Senatspräsident des 4. und 16. Senats des Obersten Gerichtshofs/Wirtschaftsuniversität Wien*) präsentierte anschließend ausgewählte Entscheidungen zum UWG. Das UWG sei - wie kaum eine andere Materie Richterrecht, was sich aus den offenen Tatbeständen des Gesetzes ergebe. Es gab auch die Kritik, dass diese zu ungenau seien, allerdings hat der VfGH mehrfach verneint, dass das UWG (zB. Rechtsbruch) verfassungswidrig sei. Der erste Entwurf des UWG stammte bereits aus dem Jahr 1906 und sah bereits eine Generalklausel vor. Die ersten Entscheidungen zum unlauteren Wettbewerb seien sogar älter als das UWG und stützen sich auf § 1295 Abs. 2 ABGB. In seinen Anfängen orientierte sich das UWG auch am deutschen Recht. Das UWG sei bis heute durch die Anlehnung an das deutsche Recht gekennzeichnet, sodass in der Rechtsprechung immer wieder wechselseitig aufeinander verwiesen wird. 1924 erging die erste höchstgerichtliche Entscheidung zum UWG, diese betraf eine einstweilige Verfügung - der einstweilige Rechtsschutz und das UWG weisen somit seit jeher eine enge Verbindung auf. In den darauffolgenden Jahren beschäftigte sich der OGH mit einer Vielzahl von Themen. Ein wichtiger Meilenstein war die Umsetzung der EU-Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken 2005/29/EG im Jahr 2007. Zentral dazu erging die Stadtrundfahrten-Entscheidung (*Anm.: 4 Ob 225/07b*) zum Rechtsbruch. Ein Rechtsbruch ist demnach nur dann unlauter, wenn dieser auf einer unvertretbaren Rechtsansicht beruht. Der Rechtsbruch habe sich auch immer weiterentwickelt und so sah der OGH (*Anm.: in der Entscheidung 4 Ob 182/22a*) zB. keine spürbare Beeinflussung des Wettbewerbs durch den Verstoß gegen die Spirituosen-VO (EU) 2019/787 bei Anführung der zusätzlich vorangestellten Bezeichnung „Creme“ anstatt von „Cream“ für einen Eierlikör, der ausdrücklich Milch enthält und auch Milch enthalten darf. Durch die Umsetzung der Omnibus-Richtlinie (EU) 2019/2161 wurde der Schadenersatzanspruch für Verbraucher gesetzlich vorgesehen. Der Schutzzweck des UWG war allerdings schon immer weiter zu sehen, wie bereits die Entscheidung *1. Hauptpreis* (*Anm.: 4 Ob 53/98t*) und die kurz vor der Umsetzung der Omnibus-Richtlinie ergangene Entscheidung zu einem Safe Diebstahl (*Anm.: 4 Ob 49/21s*) aufzeigen.

**Thomas Koch** (*Vorsitzender des I. Zivilrechtssenats am Bundesgerichtshof*) betonte eingangs ebenso die engen Zusammenhänge zwischen dem UWG in Deutschland und in Österreich. Während Österreich die EU-Richtlinie 2007 sehr nah am Wortlaut der Richtlinie umgesetzt habe, hatte man in Deutschland den Ehrgeiz, die Richtlinie in die Systematik des UWG einzupflegen. Zurückblickend lasse sich sagen, dass der österreichische Weg weniger Fragen aufwarf. Im nicht harmonisierten Bereich gebe es allerdings auch Unterschiede zwischen Österreich und Deutschland, wie beispielsweise beim Rechtsbruch. Die meisten UWG-Entscheidungen in Deutschland seien Rechtsbruchentscheidungen. Die Herausforderung, die man im dem Rechtsbruch sehe, sei, dass die Gerichte in Wettbewerbsentscheidungen in die Zuständigkeiten anderer Gerichte oder Behörden eingreifen. Im Jahr 2000 gab es in Deutschland zwei grundlegende Entscheidungen zum Rechtsbruch: Die Entscheidung *Abgasemissionen* (Anm.: BGH, 11.05.2000 - I ZR 28/98) und die Entscheidung *Elektroarbeiten* (Anm.: BGH, 25.04.2002 - I ZR 250/00). In der Entscheidung *Abgasemissionen* stellte der BGH fest, dass zumindest eine sekundäre wettbewerbsbezogene Schutzfunktion der verletzten Norm erforderlich ist. In der Folge wurde der Rechtsbruch mit der Novelle 2004 als neuer § 3a dUWG eingefügt. Was man in Österreich über die Generalklausel löste, wird in Deutschland durch § 3a dUWG geregelt, welcher die Verstöße gegen Marktverhaltensregelungen aufgreift. Das sei ein wesentlicher Unterschied zur Rechtslage in Österreich, wo der Tatbestand Rechtsbruch viel weiter verstanden werde und die Übertretung jeder Bestimmung potenziell einen Rechtsbruch darstellen könne. Dafür habe man in Österreich eine subjektive Form der Einschränkung auf unvertretbares Verhalten. In Deutschland knüpfe der Tatbestand rein objektiv am Verstoß gegen die Marktverhaltensregelung an, eine subjektive Einschränkung gebe es nur beim Schadenersatzanspruch, denn dort sei das Verschulden relevant. Aktuell habe der BGH dem EuGH (Anm.: C-21/23, *Lindenapotheke*) Fragen zum Rechtsbruch vorgelegt: Die Regelungen der DSGVO sind als Marktverhaltensregelungen anzusehen, die Frage sei aber, ob die DSGVO ein in sich geschlossenes System der Durchsetzung vorsehe. Daher sei die Frage an den EuGH, ob Mitbewerber nach dUWG auch bei DSGVO-Verstößen klagen können. Zusammenfassend meinte Thomas Koch, dass man durchaus diskutieren könne, ob die deutsche oder die österreichische Lösung zum Rechtsbruch besser sei. Man sei aber der Ansicht, dass beide Ansätze funktionieren würden.

**Georg Kodek** meinte anschließend, dass der Unterschied beim Rechtsbruch wohl individualisiert sei. Beide Ansätze verfolgen wohl das Ziel, ein Ausufern des Tatbestandes zu verhindern. Grundsätzlich lasse sich aber sagen, dass auch § 3a dUWG gar nicht so einschränkend sei, da beinahe alle Bestimmungen auch Marktverhaltensregelungen sein können und man die Bestimmungen im Detail prüfen müsse.

**Thomas Koch** stimmte zu, dass die Abgrenzung einer Marktverhaltensregelung sehr schwierig und nicht immer klar möglich sei, was sich auch in der Rechtsprechung zeige. Jedoch werde das Abstellen auf den Vertretbarkeitsmaßstab aus dt. Sicht als schwierig angesehen. In der Praxis seien die Unterschiede bei der Anwendung des Rechtsbruchtatbestandes dann aber wohl doch nicht so groß.

## Panel II - Werbung einst und heute

**Rosa Merliceck** (*Partnerin bei Merliceck & Partner*) stellte einleitend ihre Tätigkeit und Arbeit der Agentur Merliceck & Partner vor (*Putz Familie, Ja natürlich* etc.). Anschließend behandelte sie die Frage, was eine starke Marke ist. Jedenfalls sei eine Marke kein Logo - denn, wenn das Logo weggelassen werde, zeige sich, dass die meisten Werbungen sehr ähnlich seien. Eine Marke sei auch kein Slogan. Eine Marke sei das, was sich in den Köpfen der Menschen festsetze. Deshalb sei die Marke ein wertvolles Gut. Werbung sei nur ein Teil der Unternehmenskommunikation, es gebe auch noch andere wichtige Bereiche wie Unternehmensservice etc. Werbung dürfe kein Pflichtprogramm mehr sein. Bezahlte Werbefreiheit sei zu einem großen Konkurrenten für die Werbung geworden. Werbung müsse daher so gestaltet werden, dass sich die Menschen wieder dafür interessieren. Früher konnte man mit Produktinformationen und Innovationen werben und die Menschen waren daran interessiert. Doch es sei nun schwieriger geworden, echte Innovationen zu erfinden. Daher müssten immer neue Begriffe erfunden werden, um die KonsumentInnen anzuziehen. Dieser Trend wurde durch die *Green Economy* gedämpft. Es wurde auch zum Teil im Marketing übertrieben (Stichwort: *Greenwashing*). Das, was eine Marke ausmache - nämlich Vertrauen - ging zunehmend verloren. Gute Marken würden eine Plattform schaffen, zB. *Red Bull* (Plattform für Extremsport) oder *Dove Skincare* (Plattform für *Body Positivity*). Omnichannel-Präsenz sei auch eine große Herausforderung für die Werbebranche, denn Präsenz nur in TV, Radio oder Print reiche nicht mehr. Viele *Touchpoints* müssten erfüllt werden (*customer journey*) und an jedem müsse ein Erlebnis für KundInnen geschaffen werden. Als Unternehmen werde *employer branding* und Werbung mit Unternehmenskultur immer wichtiger. Zudem sei heutzutage alles messbar und man wisse nun, wer die Werbung wie lange sieht und wie die Leute darauf reagieren, was Werbung auch komplexer mache. Marken müssen ins Tun kommen, denn ein Verstecken hinter leeren Versprechungen sei nicht mehr möglich. Der Boom an Bio-Produkten gerate unter Druck. Verpackungen würden alles deklarieren, um umfassende Informationen zu geben, wodurch aber auch zunehmend die Diversität verloren gehe. Mehr Transparenz werde aber immer wichtiger und könne auch geregelt werden.

**Hannes Seidelberger** (*Geschäftsführer des Schutzverbandes gegen unlauteren Wettbewerb*) schloss mit einer kleinen Zeitreise über 100 Jahre UWG und unlauterer Werbung an den Vortrag von Rosa Merlicek an. So war Werbung mit Rabatten (nach dem Rabattgesetz), Zugaben wie Gewinnspielen (durch die ehemalige Bestimmung des § 9a UWG) oder vergleichende Werbung früher verboten. Es gab auch umfangreiche Regelungen zu Ausverkäufen. Diese Ausführungen veranschaulichte Herr Seidelberger mit Beispielen aus der Judikatur, ua. zu Mondpreisen, geringen Stückzahlen und Mogelpackungen.

**Petra Leupold** (*Abteilungsleiterin im Verein für Konsumenteninformation*) gab Einblicke in das UWG aus Verbrauchersicht und verwies einleitend auf den Schutztrias des UWG bestehend aus Konkurrentenschutz, Marktschutz und Verbraucherschutz. In letzten 20 Jahren stehe der Verbraucherschutz besonders im Fokus. Insbesondere die konkretere Ausgestaltung durch den EU-Gesetzgeber, beispielsweise durch den Anhang der UGP-RL, sei aus verbraucherrechtlicher Sicht zu begrüßen. Aktuell gebe es im Verbraucherschutzrecht Handlungsbedarf durch den digitalen und grünen Wandel. Verbandsklagen seien aus Verbrauchersicht ein zentrales Instrument. Seit 1.1.2001 gehe der VKI seiner Verbandsklagefähigkeit gegen irreführende Werbung, seit der UWG-Nov 2007 auch gegen aggressive und irreführende Geschäftspraktiken vor, dabei habe man ca. 40 Verfahren pro Jahr. Petra Leupold zeigte einige aktuelle Fälle aus der Verbandsklagen-Praxis auf. Man verfolge dabei zwei Zielrichtungen: die präventive Marktkontrolle und die Klärung strittiger Auslegungsfragen (Rechtssicherheit). Die meisten Beschwerden gebe es in folgendem Bereichen: Mogelpackungen, Kinderwerbung, Finanzdienstleistungen, Telekommunikation, Gesundheitswerbung, *Greenwashing*, Preistransparenz und Rabattaktionen. Derzeitige Herausforderungen sehe man bei Nachhaltigkeitsthemen wie Umweltaussagen, Digitalisierung und sog. *dark patterns*. Darüber hinaus gebe es Themen iZm der Rechtsdurchsetzung: Die Unterlassungsklagen funktionieren zwar gut, aber durch die kurze Verjährungsfrist im UWG gebe es kaum Abmahnungen. Der VKI habe auch keine Klagsbefugnis bei sonstigen unlauteren Handlungen nach § 1 UWG, was zu Abgrenzungsproblemen führe. Aus Verbraucherschutzsicht sollten auch Gewinnabschöpfungsansprüche und Beweiserleichterungen beim Schadenersatz nach § 16 UWG festgeschrieben werden.

**Thomas Foscht** (*Dekan der Sozial- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät, Vorstand des Instituts für Marketing - Karl-Franzens-Universität Graz*) erörterte relevante Punkte aus wissenschaftlicher Sicht: Marketing und Werbung werden als Begriffe oft synonym verwendet, unterscheiden sich jedoch: Der Begriff Marketing ist bereits älter als das UWG und wurde vor mehr als 100 Jahren in einer Publikation der Harvard Business School erstmals verwendet. Der Ökonom Peter Drucker meinte dazu: „Das eigentliche Ziel von Marketing ist es, die Werbung überflüssig zu machen.“. Der Sinn von Marketing sei sohin marktorientiertes Denken durch den Kopf den KonsumentInnen. Ziel sei der langfristige

Aufbau von Beziehungen und Vertrauen zu KundInnen. Werbung sei ein Teil davon und ein wichtiges Informationsinstrument. Die Art der Werbung habe sich dabei verändert: vor 50/60 Jahren sei der Fernseher noch ein zentrales Medium in diesem Zusammenhang gewesen, heute gehe es um interaktive und auch individuelle Kommunikation, die von Kunden freiwillig abgeholt werden müsse. Heute könne man individuell kommunizieren und auch online individuell Angebote machen. Wie schon die Vorredner betonte Prof. Foscht, wie wichtig Vertrauen für eine Marke sei. Seriöse Unternehmen würden es daher vermeiden, sich aufs Glatteis zu gehen, weil man damit kein Vertrauen aufbauen kann.

## Diskussion

Ein Teilnehmer fragte, wie die EU-Parallelstrategie des EK Vorschlags einer Green Claims-Richtlinie und der Überarbeitung der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken iZm Umweltaspekten gesehen werde.

- **Petra Leupold** meinte, dass die beiden Vorschläge in einem Paket zu sehen seien und verwies auch auf den *Digital Services Act* und *dark patterns*, welche ebenso eine Parallelität aufweisen. Parallelregelungen erschweren allerdings die Anwendung und somit die Effektivität der Regelungen, was nicht ideal sei. Bei Verbandsklagen sei eine Bündelung möglich, bei einem behördlichen Vollzug sei dies schwieriger, wenn unterschiedliche Behörden zuständig sind.
- **Christian Handig (WKÖ)** meinte, dass unterschiedliche Regelungen in den einzelnen Rechtsakten nicht unvernünftig seien und verwies auch auf die Möglichkeit der Durchsetzung bei Rechtsbruch.
- **Hannes Seidelberger** sagte gut gemeint, sei nicht immer gut gemacht. Auf die Werbebranche und die Unternehmen werden Herausforderungen durch die Vorabzertifizierung, die Zeit und Budget in Anspruch nicht, zukommen. Es könnte auch zu *Greenhushing* kommen.
- **Markus Fahrnberger-Schweizer** stimmte zu, nachhaltig verantwortungsvolle Marken werden sich dies nicht in allen Fällen leisten. Mit den allgemeinen Grundsätzen der Werbung (Schnelllebigkeit, Vielfältigkeit) scheinen solche Regelungen nicht vereinbar zu sein.
- **Rosa Merlicek** meinte zwar, dass sich die Werbebranche das durch falsche Behauptungen selbst eingebrockt habe. Aus Sicht von Rosa Merlicek sollte allerdings mit Fakten geworben werden können. Eine Zertifizierung ginge aber zu weit.

**Hannes Seidelberger** bat in einer Abschlussrunde um Schlagzeilen, wo Werbung in ein paar Jahren gesehen wird:

- **Petra Leupold** meinte, dass man sich Selbstbestimmtheit und Autonomie wünsche. Im digitalen Raum sollen daher Werbemethoden wie Personalisierung und *dark patterns* eingedämmt werden. Man sollte auch berücksichtigen, dass viele Verbraucher vulnerabel seien.
- **Rosa Merlicek** äußerte den Wunsch, dass Transparenz gegeben werde, aber ohne Vorabzertifizierungsstellen. Es solle auch Fairness dahingehend geben, was Menschen über Produkte lernen (und somit die Kostenwahrheit zB. bei billigem Fleisch sehen).
- **Thomas Foscht** meinte, dass die Wertschöpfung in der Kommunikationsbranche erhalten bleiben soll, da viel davon an Digitalriesen bereits abgeflossen sei. Es brauche Medien, bei denen man wisse, wie Inhalte entstehen.
- **Markus Fahrnberger-Schweizer** meinte, die Transparenz trenne die Spreu vom Weizen. Europa verliere an Tempo und bei neuen Regelungen müsse man das Augenmaß wahren, was deren Umsetzbarkeit betrifft.
- **Hannes Seidelberger** sagte abschließend, es brauche weniger Regelungen und mehr Hausverstand.

In den Schlussworten dankte Abteilungsleiterin **Erika Ummenberger-Zierler** (BMAW) den TeilnehmerInnen für die spannende Veranstaltung, in welcher zwei Welten des Marketings und des Rechts aufeinandergetroffen sind. Es sei auch in Zukunft das österreichische Credo, die Europäische Kommission bei neuen Regulierungen zum Hausverstand zu verbringen. Am besten sei natürlich eine unlautere Praktik, zu der es gar nicht kommt. In Österreich sei man da sicherlich auf einem guten Weg, wie auch die Ergebnisse des europäischen *Consumers Conditions Scoreboard* aufzeigen.

**Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft**

Stubenring 1, 1010 Wien

+43 1 711 00-0

[wettbewerbspolitik@bmaw.gv.at](mailto:wettbewerbspolitik@bmaw.gv.at)

[bmaw.gv.at](http://bmaw.gv.at)