

# Gruppenarbeit Wettbewerbsrecht (Gruppe 1)

- Finden Sie Argumente für beide Streitteile. Überlegen Sie sich vor allem, mit welchen Argumenten der Sachverhalt angefochten wurde und welche Argumente die Beklagte dagegengehalten hat.
- Beurteilen Sie den Fall aus wettbewerbsrechtlicher Sicht.
- Nehmen Sie eine Einschätzung vor, wie der Fall gerichtlich entschieden wurde und welche Argumente zur Entscheidung geführt haben.

1. Beide Streitteile sind Unternehmen der Nahrungsmittelindustrie und vertreiben Salat-Dressings der Sorten „Gartenkräuter“, „italienische Kräuter“ und „Kräuter Knoblauch“. Die Beklagte bewirbt ihre Produkte unter der Bezeichnung „frisch & leicht Salat-Dressings“ mit dem Schlagwort „naturrein“ und - in einem an den Lebensmittelhandel gerichteten Informationsblatt - mit der Aussage: „Sie erhalten das einzige frische & naturreine Salat-Dressing. S\*\*\*\*\* Salat-Dressing ist ein naturreines Frischekonzept, das nur natürliches Joghurt mit natürlichen Zutaten vereint“. In der ORF-Werbung bezeichnet die Beklagte ihr Produkt als „frisches Joghurt und herrlich schmeckende Gartenkräuter, ein Salat-Dressing so natürlich, als hätte man es selbst gemacht. Naturrein-natürlich von S\*\*\*\*\*. Natur zur Natur. Frisches Dressing zu frischem Salat ...“.

Die Beklagte setzt ihrer Salatsauce Stärke zu, um eine bestimmte Konsistenz zu erreichen. Da das gewünschte Ergebnis nicht erreicht wird, wenn naturbelassene Stärke zugesetzt wird, verwendet die Beklagte als Stabilisator „modifizierte“ Stärke. „Modifizierte Stärken“ sind nach der Begriffsbestimmung des § 2 Abs 1 lit q der Zusatzstoffverordnung (ZuV), BGBl II 1998/383, Stoffe, die durch ein- oder mehrmalige chemische Behandlung aus essbaren Stärken gewonnen werden. Die essbaren Stärken werden einer physikalischen oder enzymatischen Behandlung unterzogen und durch Säure- oder Alkalibehandlung dünnkochend gemacht oder gebleicht.

2. Die Klägerin versorgt seit über 25 Jahren Haushalte in Niederösterreich und der Steiermark im Weg des Kabelfernsehens mit einer Vielzahl in- und ausländischer Fernseh- und Hörfunkprogramme.

Die Beklagte betreibt ein öffentliches Kommunikationsnetz in Gestalt eines Telefon-Festnetzes und Internetzugangs über kabelgebundene Verbindungen. Seit 2007 bewirbt sie ein Angebot für Kabelfernsehen unter den Slogans „*aonTV - Das Fernsehen der Zukunft*“ und „*Kabelfernsehen ab EUR 4,90 pro Monat ein Leben lang!*“, die sie mittels Zeitungsinserten, Plakaten, Plakatwechslern, Foldern sowie in Werbespots in Hörfunk und Fernsehen verbreiten lässt.

Um das Angebot nutzen zu können, ist eine vom Anbieter zum Kunden führende Weiterleitungsinfrastruktur erforderlich, an deren Ende sich ein in die Räumlichkeiten des Kunden führendes Telefonkabel befindet. Kundenseitig ist an die Kabelzuleitung ein für diesen Dienst geeignetes Empfangsgerät anzuschließen, das die über Telefonleitungen verbreiteten Fernsehsignale entschlüsselt und an das angeschlossene Wiedergabegerät (zB Fernsehapparat) abgibt. Für einen Festnetztelefonie- oder Internetzugang verrechnet die Beklagte ihren Kunden als verbrauchsunabhängiges Grundentgelt je nach Tarifmodell monatlich mindestens 15,98 EUR (Telefon) bzw 29,90 EUR (Internet). Über eine in den Werbemitteln angegebene Telefonnummer bzw Internet-Adresse erhält man weitere Auskünfte zu den Aktionsbedingungen und Voraussetzungen des Angebots, insbesondere darüber, dass man im Ausbaugbiet des Kabelnetzes der Beklagten wohnen, über einen handelsüblichen Fernseher verfügen und ein Vertragsverhältnis über den Bezug von Festnetz-Telefonie oder Internet mit der Beklagten haben muss.

Ein Fernseh-Werbespot hatte folgenden Wortlaut: „*Sie: He super. Kabelfernsehen mit bis zu 82 Sendern. Filmausschnitt: Aber wie macht man so was? Sprecher: Mit aonTV. Sport, Liebe, Info, Action und integrierte Videothek. Filmausschnitt: Wie romantisch. Sie: Na geh, das will ich sehen. Franz Klammer: aonTV, ab 4,90 Euro pro Monat, ein Leben lang. Sprecher: aonTV - das Fernsehen der Zukunft. Jetzt mit Standardherstellung und Set-Top-Box gratis. Franz Klammer: Und bis zu 80 Prozent günstiger als andere. Sprecher: Mehr aon, mehr Möglichkeiten.*“

3. Die Beklagte produziert und vertreibt ua seit etwa fünf Jahren das Produkt „Waldbeeren Fruchtschnitte“. Dabei handelt es sich um einen rechteckigen, rotbraunen Riegel mit einem Gewicht von 40 g, der auf der Ober- und Unterseite jeweils von einer Oblate bedeckt ist. Bricht man den Riegel auseinander, entfaltet sich (leichter) Waldbeerenduft. Die Verpackung (ca 14 cm x 5 cm) hat folgendes Aussehen:



Auf der Rückseite der Verpackung ist - abgesehen von Angaben über die enthaltenen Nährwerte, den Hersteller, das Gewicht und das Mindesthaltbarkeitsdatum - folgender Hinweis abgedruckt: *„Fruchtschnitte-Zutaten: Apfelpulver, Oligofruktosesirup, Rosinen, getrocknete Marillen-(Aprikosen-)stücke, getrocknete Apfelstücke, Haferflocken, pflanzliches Fett, Mandeln, Oblaten (Weizenmehl, Kartoffelstärke, pfl. Öl), Aroniasaftkonzentrat, Mehrfruchtsaftkonzentrat 2,6 %\* (in veränderlichen Gewichtsanteilen: Himbeere, Brombeere, Heidelbeere, Walderdbeere), Dextrin, Zitronensaftkonzentrat, natürliches Aroma, Speisesalz. Gesamtfruchtgehalt: 56 %*

*\*entspricht 14 % Waldbeerensaft.“*

Auf der Verschlusslasche befindet sich folgende hellgraue Aufschrift:

*„WALDBEEREN Für unsere saftige Fruchtkombination werden nur die besten Früchte verwendet. Kann Spuren von Haselnüssen und Soja enthalten.“*

Die *„Waldbeeren Fruchtschnitte“* der Beklagten ist aus einer Grundmasse hergestellt, die aus getrockneten, im Anschluss zu Apfelpulver gemahlenden Äpfeln und dem Ballaststoff Oligofruktosesirup besteht. Damit die Grundmasse nicht von klebriger Konsistenz ist, werden Rosinen, getrocknete Marillen und getrocknete Äpfel in Form von Fruchtstücken sowie Haferflocken zugegeben; Fett bindet die Masse; Mandeln machen das Produkt bissfester. Weiters wird der Masse aus einer besonderen Kirscharte hergestelltes Aroniasaftkonzentrat sowie 2,6 % Mehrsaftkonzentrat hinzugesetzt, wobei der Anteil an Aroniasaftkonzentrat mengenmäßig höher ist. Für 100 g Schnitte werden 2,6 % Mehrfruchtsaftkonzentrat verwendet; um dieses herzustellen, werden 23 g Waldbeeren (bestehend aus Himbeeren, Brombeeren, Heidelbeeren und Walderdbeeren, deren Gewichtsanteile veränderlich sind) benötigt. Die Waldbeeren werden ohne weitere Zusätze zu Saft gepresst, dem anschließend das Wasser entzogen wird, wodurch ein Konzentrat übrig bleibt. Der Konzentrationsfaktor liegt etwa bei 8,8. Das Konzentrat ist intensiver im Geschmack als der Saft, bewirkt eine längere Haltbarkeit des Produkts und verleiht der Schnitte die notwendige feste Konsistenz.